

Fachbereich Medien

Soltau, Alexander

Awards: Erfolgsgaranten für Werbe-/Kommunikationsagenturen in Deutschland?

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Science

Erstprüfer
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer
Dr. Tamara Huhle, media GmbH

Stuttgart - 2009

Bibliografische Beschreibung

Soltau, Alexander:

Awards: Erfolgsgaranten für Agenturen in Deutschland? - 2009. – 162 Seiten

Stuttgart, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit, 2009

Kurzreferat

Einige Agenturen bewähren sich bereits seit vielen Jahren auf dem deutschen Markt und prägen die Kreativbranche, andere wiederum stehen auf der Kippe oder sind nur ein kleines Grashalm auf der riesigen Kreativweide, die weit über 10000 Werbeagenturen aufweist. Genau kann man nicht feststellen, wie viele Werbeagenturen es tatsächlich in Deutschland gibt, da der Begriff „Werbeagentur“ nicht geschützt ist. Theoretisch kann sich jedes Unternehmen als Werbeagentur bezeichnen, sofern es die Kompetenzen einer solchen als Dienstleistung anbietet. Doch seit vielen Jahren gibt es bestimmte Werbeagenturen, die durch ihren Erfolg bzw. durch ihre Kreativität in der deutschen Presse immer wieder auftauchen und als Elite gelten. Interessanterweise verfügen diese Agenturen über zahlreiche Awards bzw. Auszeichnungen, ob bundesweit oder international. Aber nicht nur Erfolgreiche, sondern auch „No Names“ der Agenturszene sollen in die Untersuchung miteinbezogen werden. Es stellt sich die Frage, welche Beweggründe diese Unternehmen haben, häufig hohe Summen für Auszeichnungen zu bezahlen, da Kreativwettbewerbe i. d. R. kostenpflichtig sind. Diese Arbeit gibt eine Übersicht über ausgewählte, deutsche und international etablierte Kreativwettbewerbe und fünf erfolgreiche Werbeagenturen in Deutschland. Es wird geklärt, ob Awards positive Einflüsse auf den Erfolg von Werbeagenturen haben bzw. ihn garantieren und wodurch dieser gekennzeichnet ist oder ob es sich hierbei um eine brancheninterne „Profilierungsveranstaltung“ unter den Agenturen handelt. Um diesen enormen Untersuchungsgegenstand verständlich und nachvollziehbar darzustellen, werden grundlegende Begriffe und ihre Bedeutung erklärt sowie auf verschiedene Unternehmensbeispiele der Kreativbranche eingegangen. Desweiteren wird Bezug auf die Datenerhebung genommen, wobei das Gesamtergebnis durch eine quantitative Onlinebefragung von Werbe- und Kommunikationsagenturen, durch eine gesonderte Befragung von neun erfolgreichen Agenturen, durch persönliche Interviews mit Agenturinhabern, durch Beobachtung des Internets sowie durch Literaturrecherche zu Stande kommt. Bisherige Zahlen und Fakten und die Bedeutung der aktuellen Wirtschaftskrise für Agenturen beleuchten das Ende, wobei eine persönliche Einschätzung und weiterführende Überlegungen folgen.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Bibliografische Beschreibung und Kurzreferat | II |
| Inhaltsverzeichnis | III |
| Abkürzungsverzeichnis | VI |
| Abbildungsverzeichnis | VII |
| Tabellenverzeichnis | XI |
| Gestaltungsangaben | XII |

A. Einleitung

I

| | |
|------------------------|----------|
| 1 Fragestellung | I |
| 2 Ziele | 3 |
| 3 Methodik | 5 |

B. Hauptteil

8

| | |
|---|----------|
| I Begriffserklärungen und Hintergrundinformationen | 8 |
| I.1 Awards | 8 |
| I.1.1 Bedeutung und Klassifizierung | 8 |
| I.1.2 Eine Auswahl nationaler und internationaler Awards im Überblick | 8 |
| I.1.3 Rankings | 11 |
| I.2 Erfolg | 13 |
| I.2.1 Erfolg und sein Ursprung | 13 |
| I.2.2 Persönlicher Erfolg | 14 |
| I.2.3 Betriebswirtschaftlicher Erfolg | 18 |
| I.3 Werbe-/Kommunikationsagentur | 22 |
| I.3.1 Bedeutung und Brancheneinteilung | 22 |
| I.3.2 Klassifizierung von Werbeagenturen | 24 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2 | Darstellung von Kreativwettbewerben und Agenturen | 26 |
| 2.1 | Auszug von Kreativwettbewerben / Kurzinformationen | 26 |
| 2.1.1 | Auswahlmethodik Kreativwettbewerbe | 26 |
| 2.1.2 | Wettbewerbe in Deutschland institutionalisiert | 27 |
| 2.1.2.1 | Art Directors Club für Deutschland e.V. | 27 |
| 2.1.2.2 | Berliner Type | 27 |
| 2.1.2.3 | Clio | 28 |
| 2.1.2.4 | Deutscher Designer Club | 29 |
| 2.1.2.5 | deutscher dialogmarketing preis | 30 |
| 2.1.2.6 | Designpreis der Bundesrepublik Deutschland | 31 |
| 2.1.2.7 | GWA Effie | 32 |
| 2.1.2.8 | iF Award | 32 |
| 2.1.2.9 | Jahrbuch der Werbung | 33 |
| 2.1.2.10 | red dot design award | 34 |
| 2.1.3 | Wettbewerbe international institutionalisiert | 35 |
| 2.1.3.1 | Art Directors Club New York | 35 |
| 2.1.3.2 | Cannes Lions | 36 |
| 2.1.3.3 | London International Advertising Awards | 38 |
| 2.1.3.4 | New York festivals | 39 |
| 2.1.3.5 | Type Directors Club New York | 42 |
| 2.2 | Auszug erfolgreicher Werbe-/Kommunikationsagenturen in Deutschland | 43 |
| 2.2.1 | Auswahlmethodik Agenturen | 43 |
| 2.2.2 | Jung von Matt | 48 |
| 2.2.3 | Ogilvy & Mather | 54 |
| 2.2.4 | Scholz & Friends | 60 |
| 2.3 | Gemeinsamkeiten der aufgeführten Agenturen | 65 |
| 2.4 | Weitere erfolgreiche Agenturen in Deutschland und Verbände im Überblick | 66 |

| | |
|--|----------------|
| 3 Datenerhebung und Ergebnisdarstellung | 67 |
| 3.1 Befragung | 67 |
| 3.1.1 Tausend Kontaktadressen | 67 |
| 3.1.2 Fragestellung und Online-Tool | 69 |
| 3.1.3 Gesonderte, postalische Befragung erfolgreicher Agenturen | 76 |
| 3.1.4 Auswertung der Befragungen | 76 |
| 3.1.4.1 Auswertung Online-Befragung | 77 |
| 3.1.4.2 Auswertung gesonderte, postalische Befragung | 82 |
| 3.1.4.3 Gesamtwertung aller Befragungen | 84 |
| 3.2 Interview | 86 |
| 3.2.1 Fragestellung und Durchführung | 86 |
| 3.2.2 Peter Waibel, Jung von Matt/Neckar | 88 |
| 3.2.3 Johannes Zimmermann, Zimmermann Visuelle Kommunikation | 89 |
| 3.2.4 Jochen Rädker, Strichpunkt | 90 |
| 3.3 Résumé und Schlussfolgerung aller Durchführungen | 91 |
| 4 Die Vergangenheit und die Zukunft | 94 |
| 4.1 Zahlen und Fakten von Awards | 94 |
| 4.2 Aktuelle Wirtschaftskrise und ihre Bedeutung für Agenturen und Kreativwettbewerbe | 97 |
| C. Schluss | 101 |
| 1 Ergebnisse im Überblick | 101 |
| 2 Weiterführende Überlegungen | 103 |
| Anhang | XIII |
| Quellenverzeichnis | XXXIX |
| Gruß- und Dankworte | LV |
| Erklärung zur selbstständigen Anfertigung | LVI |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------|---|
| ADC | Art Directors Club (Award) |
| Art. | Artikel |
| Bd. | Band |
| BRD | Bundesrepublik Deutschland |
| bzw. | beziehungsweise |
| ca. | circa |
| C. C. | Corporate Communications |
| C. D. | Corporate Design |
| CEO | Chief Executiv Officer |
| C. I. | Corporate Identity |
| DDC | Deutscher Designer Club (Award) |
| ddp | deutscher dialogmarketing preis (Award) |
| DDV | Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. |
| etc. | et cetera |
| e.V. | eingetragener Verein |
| ff. | fortführend |
| Fn. | Fußnote |
| ggf. | gegebenfalls |
| GWA | Gesamtverband Kommunikationsagenturen |
| i. d. R. | in der Regel |
| JdW | Jahrbuch der Werbung (Award) |
| JvM | Jung von Matt (Werbeagentur) |
| Kap. | Kapitel |
| LIAA | London International Advertising Awards |
| min. | mindestens |
| max. | maximal |
| NYf | New York festivals |
| O & M | Ogilvy & Mather (Werbeagentur) |
| POS | Point of Sale |
| PR | Public Relations |
| S & F | Scholz & Friends (Werbeagentur) |
| sog. | so genannte |
| TDC | Type Directors Club (Award) |
| u. a. | unter anderem / anderen |
| u. U. | unter Umständen |
| Vgl. | Vergleich |
| w&v | werben & verkaufen (Fachzeitschrift) |
| Zit. | Zitat |
| z. B. | zum Beispiel |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|----------|---|---------|
| Abb. 1: | Ablauf- und Beziehungsmodell dieser Untersuchung <i>Eigene Gestaltung bzw. Darstellung</i> | 7 |
| Abb. 2: | Persönlicher Erfolg: Sein-Tun-Haben-Modell <i>Eigene Darstellung in Anlehnung an die Darstellung von Maximum Life e.V.</i> | 14 – 15 |
| Abb. 3: | Image und Wirkung <i>Alexander Demuth, 1994, S. 77</i> | 19 |
| Abb. 4: | Auswahlkriterien für Werbeagenturen <i>Ute Rohbock, Marketingmanagement, 2006, S. 62</i> | 20 |
| Abb. 5: | ADC für Deutschland - Logo <i>www.adc.de</i> | 27 |
| Abb. 6: | Berliner Type - Logo <i>www.berliner-type.eu</i> | 28 |
| Abb. 7: | Clio Awards - Logo und Clio Gold Award <i>www.adrants.com, www.horizont.net</i> | 28 |
| Abb. 8: | DDC - Logo und DDC Silber Award <i>www.ddc.de, mrwolfblog.com</i> | 29 |
| Abb. 9: | ddp - Logo <i>www.ddp-award.de</i> | 30 |
| Abb. 10: | Designpreis der BRD - Logo <i>www.franken-architekten.de</i> | 31 |
| Abb. 11: | GWA Effie - Logo GWA - Logo <i>www.vdz.de, www.horiont.net</i> | 32 |
| Abb. 12: | iF Award - Logos <i>www.ifdesign.de</i> | 33 |

| | | |
|----------|--|---------|
| Abb. 13: | Jahrbuch der Werbung - Logo www.jdw.de | 34 |
| Abb. 14: | red dot design award - Logo www.red-dot.de | 34 |
| Abb. 15: | Designzentrum NRW - Logo 1991 www.red-dot.de | 35 |
| Abb. 16: | ADC New York - Logo www.adcawards.org | 35 |
| Abb. 17: | Cannes Lions - Logo und Awards / „Löwen“ www.canneslions.com , www.canneslions.de | 36 – 37 |
| Abb. 18: | London International Advertising Awards Logo und LIAA Gold Award www.liaawards.com , www.adcam.ca | 38 |
| Abb. 19: | New York festivals - Logos und Awards www.newyorkfestivals.com | 39, 41 |
| Abb. 20: | TDC New York - Logo www.fpba.com | 42 |
| Abb. 21: | Jahrbuch der Werbung - Die bisherigen Preisträger <i>Jahrbuch der Werbung 2009, 2009, S 17</i> | 45 |
| Abb. 22: | Top 10 Agenturgruppen www.horizont.net | 45 |
| Abb. 23: | Top 10 Agenturen der Welt www.horizont.net | 46 |
| Abb. 24: | Jung von Matt - Logo www.jvm.com | 48 |
| Abb. 25: | JvM - Die Effie-Bilanz seit 1981 www.jvm.com | 48 |

| | | |
|----------|--|---------|
| Abb. 26: | JvM - Profilierteste Personen aus der Werbebranche Stand: 2007 www.absatzwirtschaft.de | 50 |
| Abb. 27: | JvM - Auszug Kreativ-Index 2008 www.manager-magazin.de | 51 |
| Abb. 28: | JvM - Kreativbeispiele www.jvm.com | 52 – 53 |
| Abb. 29: | Ogilvy & Mather - Logo www.ogilvy.de | 54 |
| Abb. 30: | Ogilvy & Mather - Die kreativsten Agenturen 2008 www.ogilvy.de | 55 |
| Abb. 31: | Ogilvy & Mather - Anzahl der erzielten Awards 2001 – 2008 www.ogilvy.de | 57 |
| Abb. 32: | Ogilvy & Mather - Kreativbeispiele www.ogilvy.de , www.marketing-blog.biz , www.businessweek.com , www.frederiksamuel.com | 58 – 59 |
| Abb. 33: | Scholz & Friends - Logo www.s-f.com | 60 |
| Abb. 34: | Scholz & Friends - Orchester www.s-f.com | 60 |
| Abb. 35: | Scholz & Friends - Kreativbeispiele www.s-f.com , www.bulkcarrier.de , www.werbeblogger.de , www.ivisuell.de | 63 – 64 |
| Abb. 36: | SCHÖBER Adressen-Filtersystem <i>Eigene Gestaltung bzw. Darstellung (Screenshot)</i> | 68 |
| Abb. 37: | Online-Fragebogen - Anschreiben / Einleitung <i>Eigene Gestaltung</i> | 73 |
| Abb. 38: | Online-Fragebogen - Agenturen mit Awards <i>Eigene Gestaltung</i> | 74 – 75 |

- Abb. 39: Online-Fragebogen - Agenturen ohne Awards
Eigene Gestaltung
- Abb. 40: Auswertung - Agenturen mit Awards
Eigene Gestaltung
- Abb. 41: Auswertung - Agenturen ohne Awards
Eigene Gestaltung
- Abb. 42: manager magazin Kreativ-Index 2008
www.manager-magazin.de
- Abb. 43: Idee-Entwurf: Fragebogen an Kreativwettbewerbe
Eigene Gestaltung

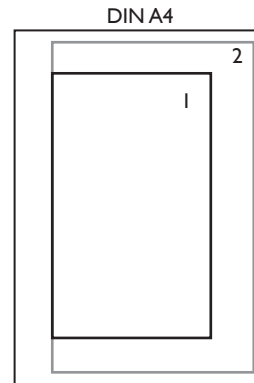
Tabellenverzeichnis

| | | |
|----------|---|---------|
| Tab. 1: | Eine Auswahl nationaler und internationaler Awards im Überblick <i>Eigene Gestaltung</i> | 9 – 10 |
| Tab. 2: | Betriebswirtschaftlicher Erfolg nach Zielarten <i>Eigene Darstellung,</i> | 21 |
| Tab. 3: | Agenturtypen nach Größe <i>Eigene Darstellung,</i> | 25 |
| Tab. 4: | New York festivals - Wettbewerbe und Kategorien <i>Eigene Darstellung in Anlehnung an www.</i> | 40 |
| Tab. 5: | Jung von Matt - Standorte <i>Eigene Darstellung, www.jvm.com</i> | 49 |
| Tab. 6: | Ogilvy & Mather - Standorte <i>Eigene Darstellung, www.ogilvy.de</i> | 55 |
| Tab. 7: | Scholz & Friends - Standorte <i>Eigene Darstellung, www.s-f.com</i> | 61 – 62 |
| Tab. 8: | Weitere erfolgreiche Agenturen in Deutschland im Überblick <i>Eigene Gestaltung</i> | 66 |
| Tab. 9: | Auswertung Online-Befragung - Agenturen mit Awards <i>Eigene Gestaltung</i> | 78 – 79 |
| Tab. 10: | Auswertung Online-Befragung - Agenturen ohne Awards <i>Eigene Gestaltung</i> | 80 – 81 |
| Tab. 11: | Auswertung gesonderte, postalische Befragung Neun Top Agenturen <i>Eigene Gestaltung</i> | 82 – 84 |
| Tab. 12: | Cannes Lions - Einreichungen der letzten drei Jahre <i>Eigene Gestaltung</i> | 95 |
| Tab. 13: | GWA Effie - Einreichungen 2004 – 2009 <i>Eigene Gestaltung</i> | 96 |

Gestaltungsangaben

Format: DIN A4
210 x 297 mm (B x H)
Satzspiegel (Texte): 130 x 217 mm (B x H) → 1
Satzspiegel (Grafiken): 170 x 277 mm (B x H) → 2

Ränder:
40 mm oben
40 mm unten
30 mm links
(Bundsteg bereits berücksichtigt)
50 mm rechts



Schriftart: Gill Sans MT
Schrifttyp: Regular, Bold, Italic
Schriftgröße: 11 Pt Fließtext
14 Pt Überschriften
8 Pt Zitatinformationen

Zeilenabstand: 15 Pt Mengentext
11 Pt Zitatinformationen

Die Schriftgröße ist bewusst beim Fließtext in 11 Punkt gehalten, um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten, da die verwendete Type in ihrer Größe, im Vergleich zu anderen Schriften (Bsp. Arial) kleiner ausfällt. Bei Tabellen beläuft sich die Schriftgröße u. U. auf 10 Pt.

Papierstärke: 100g/qm

Verwendete Software: Adobe InDesign CS3 (Layout)
Adobe Photoshop CS3 (Bilder)
Adobe Illustrator CS3 (Grafiken)
Microsoft Excel (Tabellen)

Anmerkung: Alle Quellen und Zitate sind mit hochgestellten Ziffern versehen. Wörtliche Zitate sind, zur Hervorhebung, im Schrifttyp Italic (kursiv) angelegt und haben offene und schließende Anführungszeichen.

A. Einleitung

I Fragestellung

Wer mag es nicht, gelobt und ausgezeichnet zu werden? Lob und Anerkennung lösen nicht nur Gefühle in einem aus, sondern können Erfolg mit sich bringen, wenn man dieses Lob anderen mitteilt bzw. öffentlich macht. Im Falle von Agenturen und Kreativwettbewerben ist das Präsentieren des Erfolgs, hier Awards, ein optimaler Nährboden für ein wachsendes Image. Dies erfolgt i. d. R. automatisch durch die Presse, da diese bei Wettbewerbsverleihungen oder Festivals anwesend ist und durch seitens der Kreativwettbewerbe, welche oftmals Jahrbücher oder anderweitige Publikationen herausbringen.

Am Anfang des 20. Jahrhunderts gab es bereits erste Kreativwettbewerbe wie z. B. den Art Directors Club New York (1921). Diese fanden jedoch nur in Amerika statt, denn in den goldenen Zwanzigern stand die deutsche Werbebranche erst an ihrem Anfang, wenn man sich den Kontrast zu heute vor Augen hält. Werbeagenturen, so wie man sie heute kennt, u. a. als Full-Service-Dienstleister, gab es damals noch nicht (siehe I.3.1). Im bald darauf folgenden 2. Weltkrieg konnte sich auch kein selbstständiger Werbemarkt entwickeln, so dass die bedeutenden Anfänge erst auf die Zeit nach Ende des Krieges zurückzuführen sind. Beispielsweise ist 1948 der Deutsche Dialogmarketing Verband e.V. (kurz: DDV) gegründet worden, welcher zu jener Zeit noch ADV (Arbeitsgemeinschaft der Adressenverleger) hieß und erst ab 1985 durch ein erweitertes Verständnis und technische sowie methodische Fortschritte des Direktmarketings umbenannt wurde¹. Mit der steigenden Entwicklung der Wirtschaft fing auch der deutsche Werbemarkt an zu blühen und die Anzahl der Kreativwettbewerbe wuchs, was zugleich bedeutet, dass die Nachfrage an Awards damals bereits schon präsent war. Einige Werbeagenturen, die aus dieser Zeit entstanden und auch heute noch beständig sind, wie z. B. McCann Erickson, investieren seitdem regelmäßig in Kreativwettbewerbe und nehmen somit hohe Kosten, Stress und Zeitaufwand in Kauf, um eventuell einen Award zu erhalten, denn inzwischen sind Einreichungen aus allen Nationen an der Norm und die Konkurrenz ist groß. Da stellt sich einem Außenstehenden die Frage: Warum machen die das? Neben Awards existieren auch Rankings für Agenturen, kategorisiert in Kreativ- und Agenturrankings, welche z. B. durch Zeitungen & Zeitschriften wie w&v, Horizont oder manager magazin veröffentlicht werden. Steht eine Agentur in einem Ranking, so zählt diese i. d. R. zu den erfolgreichen Werbeagenturen in Deutschland. Dass Awards die Position in einem Ranking fördern, ergibt sich aus der Tatsache, dass viele Rankings auf der Anzahl der erzielten Awards mit jeweiligem Punktwert beruhen. Diese Anzahl bezieht sich teilweise nur auf das jeweilige Jahr, manchmal aber auch auf die bestehende Existenz der jeweiligen Agentur.

¹ Vgl. | <http://www.ddv.de/index.php?id=77> (abgerufen am 01.07.09)

„Für einen Top-Platz im jährlichen Kreativranking investieren Agenturen wie Jung von Matt oder DDB Germany bis zu siebenstellige Beträge. Und darin sind Kosten für Aufbereitung, Übersetzungen oder die Produktion von Gold-Ideen nicht enthalten. Sie verdoppeln bis verdreifachen den Kostenblock“².

Hält man sich das Ausmaß dieser Kosten vor Augen, so wird die Frage nach dem „Warum“ intensiviert. Welchen Nutzen haben Werbe-/Kommunikationsagenturen in Deutschland davon, beachtliche Beträge „riskant“ in etwas zu investieren, wo sie möglicherweise auch verlieren können. Warum sind Awards so begehrt und was bewirken Sie in einer Agentur? Dienen Sie nur einem Ranking und dem damit verbundenen Image oder gibt es auch andere Nutzfaktoren von Awards, die den Erfolg einer Agentur beeinflussen? Werden Werbekunden durch Auszeichnungen einer Agentur potenziell beeindruckt?

Werbekunden, die hohe Summen in Ihre Werbung investieren, verlangen im Gegenzug Professionalität, Know-How und kostenbewusstes Denken, denn *„eine gute Werbeagentur sollte in erster Linie nicht nur kreativ, sondern auch in der täglichen Arbeit perfekt sein“³*. Diese Kompetenzen werden von vielen Agenturen in Deutschland mitgebracht, sofern die bezugnehmende Messlatte, bei der Bewertung einer Agentur, einem gesunden Mittelwert entspricht. Denn für den Einen ist eine Werbeagentur ab einem gewissen Grad schon professionell, für den Anderen reicht dieser Grad für eine Zusammenarbeit mit der Agentur nicht aus. Werbeagenturen werden von Unternehmen vor allem als ausführende Dienstleister und Berater gesehen. Doch durch welche Faktoren wählen Unternehmen ihre Agenturen aus? Diese Frage wissenschaftlich zu belegen, ist nicht Teil dieser Untersuchung, dennoch muss sie gestellt werden, um auf die folgende Frage eingehen zu können: Spielen Awards eine Rolle bei der Auswahl der Agentur? Denn dieser Fakt würde den Erfolg der Agentur aus einer Richtung positiv beeinflussen.

Obwohl eine Studie von Unternehmensbefragten aus w&v zeigt, dass es unwichtig ist, *„ob die Agentur immer wieder gut für Awards oder international (im Ranking) aufgestellt ist“⁴*, ist es nur schwer vorstellbar, dass Awards, teilweise mit Gold, Silber oder Bronze belegt, prämiert von renommierten Jurys, keine oder nur wenige Beweggründe für die Auswahl einer Werbeagentur darstellen. Denn eine Auszeichnung bedeutet eigentlich etwas Positives. Darüber hinaus müssen Agenturen häufig hohe Beträge für ihre erzielten Awards bezahlen, was eigentlich darauf schließen lässt, dass diese in irgendeiner Weise erfolgreich sein müssen, da sie es sich leisten können, in Kreativwettbewerbe zu investieren. Andererseits kann ein Werbekunde aber auch denken, die Agentur sei aufgrund der erzielten Awards in ihren Leistungen teurer geworden und wählt diese aufgrund ihrer Auszeichnungen nicht aus. In diesem Fall wären Awards eher contraproduktiv.

Desweiteren können Profilierung und Persönlichkeit ein Grund für die Teilnahmen an Kreativwettbewerben sein, gerade in der Spitze der Kreativsten im Land, z. B. bei Jung von Matt, wie auch eine Umfrage des Handelsblatt Absatzwirtschaft

2 Zit. | W&V Nr. 47, Ausgabe 20. | I. 2008, S. 42

3, 4 Vgl. | http://www.wuv.de/wuv_de_infocenter/studien/agenturauswahl_2005
(abgerufen am 02.07.09)

und Innofact bestätigt (siehe S. 50, JvM). Diverse Gründe scheinen jedenfalls zu bestehen, denn die Einreichungen an Kreativwettbewerbe belaufen sich pro Jahr teilweise auf 8689 pro Wettbewerb (hier ADC für Deutschland, 2008) ⁵. Auch für internationale Kreativwettbewerbe wie z. B. der Eurobest, weisen deutsche Agenturen ein großes Interesse auf. „Mit zwei Grand Prix, elf Gold-, 29 Silber- und 38 Bronze-Awards ist Deutschland die erfolgreichste Nation bei Eurobest. Allerdings reichten hiesige Werbe auch am Fleißigsten ein (1359 Arbeiten, w&v 47/08)“ ⁶. Obwohl dabei internationale Jurys werten und für den deutschen Markt, sowie für die psychologische Beschaffenheit der deutschen Konsumenten internationale Maßstäbe angelegt werden, stellt die Teilnehmeranzahl ein großes Potential dar. Denn deutsche Werbung wird dann etwa so bewertet, als ob sie Engländern gefallen sollte, wobei die Deutschen selten gut dabei wegkommen ⁷. Doch das hält viele Agenturen nicht davon ab, es immer wieder zu versuchen und regelmäßig an Kreativwettbewerben teilzunehmen. In den letzten Jahren hat es massig Einreichungen an Kreativwettbewerbe gegeben, was auch die Referenzen diverser, erfolgreicher Agenturen belegen (siehe ab 2.2.2).

Und wie sieht es mit der aktuellen Wirtschaftskrise 2008/2009 aus? Hat diese einen Einfluss auf erfolgreiche Agenturen und damit auch auf deren zukünftiges Teilnahmeverhalten an Kreativwettbewerben, was letztlich auch einen Einfluss auf die Kreativwettbewerbe selbst nehmen würde? Oder sind Awards unerlässlich und quasi „notwendig“, weshalb Agenturen trotz Krise, trotz eventuell niedrigerer Gewinne, Budgets und ebenso trotz steigendem Leistungsdruck weiterhin (genauso) in Wettbewerbe investieren? Da der theoretische Bezugsrahmen zu Werbe-/Kommunikationsagenturen und Awards hiermit hergestellt sein sollte, ist es an der Zeit, die Ziele dieser Arbeit ins Auge zu fassen und sich der Ergebnisdarstellung zu widmen.

2 Ziele

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema, Auszeichnungen für Agenturen, da Kreativwettbewerbe in der Werbebranche eine bedeutende Nachfrage aufweisen, was u. a. Einreichungszahlen verschiedener Kreativwettbewerbe bestätigen. Das jeweilige Erkenntnisinteresse eines Untersuchenden bestimmt darüber, welcher Forschungsansatz gewählt wird. In dieser Untersuchung besteht das Interesse darin, Erfolg versprechende Faktoren für Agenturen durch Awards zu identifizieren und zu analysieren. Bezugnehmend auf die These „Awards: Erfolgsgaranten für Werbe-/Kommunikationsagenturen in Deutschland?“ ist somit das Ziel dieser Bachelorarbeit, herauszufinden, ob Awards den Erfolg einer Agentur positiv beein-

⁵ Vgl. | http://www.focus.de/kultur/medien/media-box-gute-fahrt_aid_299066.html , 2008 (abgerufen am 02.07.09)

⁶ Zit. | W&V Nr. 50, Ausgabe 11.12.2008, S. 42

⁷ Vgl. | Harald Körke, Die Werbemacher - Topagenturen und ihre Erfolgsgeheimnisse, Econ Verlag, Düsseldorf, 1995, S. 59

flussen können oder ob dieser Erfolg ausschließlich auf andere Kriterien bzw. nicht auf Awards zurückzuführen ist und es sich hierbei nur um eine brancheninterne Profilierungsveranstaltung handelt. Dabei soll nicht nur festgestellt werden, ob die Teilnahme an Kreativwettbewerben und die ggf. daraus resultierenden Awards überhaupt „erfolgsbringend“ sind, sondern auch in welchen Punkten diese einen Nutzen für die Agentur darstellen und wie der Erfolg schließlich zu deuten ist. Hier gilt es zu erwähnen, dass sehr wahrscheinlich Awards nicht der Hauptgrund für den Erfolg einer Agentur darstellen. Dieser bezieht sich vermutlich auf den Markterfolg der Agentur und nur sekundär auf Awards, welche gesamtlich unterstützend wirken. Deshalb wird an dieser Stelle klar betont, dass Awards allgemein Erfolg bringen bzw. diesen fördern können, worin die Effekte transpariert werden. Dennoch stellt diese Eventualität nicht unbedingt den Grundsatz für einen Agenturserfolg dar, denn auch eine Agentur ohne Awards kann erfolgreich sein. Das steht jedoch nicht zur Debatte, da es herauszufinden gilt, ob Awards generell und nicht nur individuell einen positiven Nutzen für Agenturen und ihre Mitarbeiter haben oder ob hierbei im Prinzip viel Geld fehlinvestiert wird.

In Betracht auf das Image einer Agentur, welches sich durch Awards positiv auf alle Umfeld der Agentur wie Kunden, Presse, Mitarbeiter auswirken könnte, spielen Awards vielleicht eine bedeutende Rolle, denn ein starkes bzw. „*positives Image beeinflusst nicht nur die Entscheidung von Kunden, sondern hat in vielen Bereichen einen positiven Effekt für das Unternehmen*“⁸. Interessant wäre zu erfahren, wie stark Awards einen Einfluss auf das Image einer Agentur haben und ggf. allein dadurch dessen Erfolg positiv beeinflussen.

In der Werbebranche gibt es kaum Möglichkeiten für Agenturen, sich ein anerkanntes „Qualitätssiegel“ anzueignen und somit zu beweisen, dass sie kreativ und gut ist. Viele Agenturen berufen sich dabei bloß auf ihre bisherigen Arbeiten bzw. ihr Portfolio, doch Andere investieren zusätzlich hohe Summen in Wettbewerbe und lassen sich ihre Kreativität von teilweise, stark kritischen Jurys bestätigen.

Diese Kritikpotenz kann u. a. auch ein Beweggrund für eine Teilnahme an einem Kreativwettbewerb sein, denn wird letztlich eine eingereichte Arbeit ausgezeichnet, so weiß die Agentur selbst, dass sie gut ist und sich gegen die harte, strenge Kritik der Jury durchgesetzt hat. Zusätzlich erhält diese dann noch den Award, wodurch ein anerkannter Beweis für Außenstehende entsteht. Die damit verbundenen Folgen für die Mitarbeiter in einer Agentur und für den jeweiligen Mitarbeiter der eingereichten Arbeit selbst, sind ein weiterer Bestandteil der Ziele dieser Arbeit. Es gilt in Erfahrung zu bringen, was Awards intern in der Agentur bewirken; ob sie z. B. die Motivation und das Selbstwertgefühl stärken, die Teamfähigkeit fördern oder das Kreativpotential der Mitarbeiter aufblühen lassen (da man ja bestätigt bekommen hat, dass man gut ist), als auch wie Awards einen wirtschaftlichen Effekt haben. Dabei soll transpariert werden, ob diese die jeweilige Kundenbeziehung, im Bezug auf die eingereichte Arbeit, stärken, sofern diese Einreichung ein Kun-

8 Zit. | Alexander Demuth, Erfolgsfaktor Image, Econ Verlag, Düsseldorf 1994, S. 75

denprojekt ist und nicht eine eigens, ausschließlich für den Wettbewerb, erstellte Arbeit verkörpert. Ob Awards die Kundenakquise erleichtern, da sich Kunden durch einen anerkannten Beweis „sicherer“ bei dieser Agentur fühlen könnten, ob durch ein eventuell gefördertes Image das Mitarbeiterpotenzial beispielsweise durch mehr Bewerbungen oder Förderung von Nachwuchskreativen steigt oder ob deutliche Zugewinne von Budgets erzielt werden: all diese Fragen sollen geklärt werden. Zudem wäre es informativ zu erfahren, bis zu welchem Zahlenbereich Agenturen ihrer Meinung nach investieren, denn additiv kristallisiert sich dadurch auch die Wertstellung von Awards heraus, in wie fern sie oberstes Gebot oder nur eine nebensächliche Priorität für Agenturen sind.

Auch ist es von großer Bedeutung, eine eventuelle Schlussfolgerung bzw. ein vorausschauenden Weitblick anhand der Daten/Informationen zu entwickeln, um so mögliche Tendenzen im Bezug auf Einreichungen an Kreativwettbewerbe herausfiltern zu können.

Um eine Antwort auf diese vielen Fragen zu erhalten, wird eine Online-Befragung, sowie eine gesonderte, postalische Befragung und Interviews durchgeführt. Der Ansatz dabei ist quantitativ sowie qualitativ. Unterstützen sollen zudem diverse Literatur bzw. Leseartikel sowie das Internet.

3 Methodik

Auf die Einleitung, welche Überblick und Klarheit über die Themenwahl und die Ziele dieser Untersuchung verschafft sowie den theoretischen Bezugsrahmen herstellt, folgt der Hauptteil, welcher in vier Kapitel unterteilt ist. Als Einstieg fungieren Begriffserklärungen und Hintergrundinformationen, um Klarheit, eine einheitliche Definierung und Übereinstimmung in der Thesenbedeutung zu erzeugen und den Leser in die Thematik einzuführen. Desweiteren stellen diese das Gerüst der Untersuchung sowie der restlichen Ausführungen dar. Aufgebaut wurde diese Arbeit anhand von Überlegungen, da keine möglichen Beispiele, als Leitfaden dienend, zu finden waren. Die Vorgehensweise bzw. Umsetzungsmethodik ist analytisch und im weitesten Sinne chronologisch aufgebaut.

Kapitel 2 befasst sich mit der Darstellung von ausgewählten Kreativwettbewerben und erfolgreichen Werbe-/Kommunikationsagenturen, damit man ein Bild bzw. Bezugspunkt über die Hauptakteure (bezugnehmend auf die These) erhält und diese mit ins Geschehen integriert werden. Das Kapitel ist dabei in Kreativwettbewerbe und erfolgreiche Agenturen gegliedert. Die erste Gliederung stellt die Auswahlmethodik der Wettbewerbe und einen Auszug von deutschen und international institutionalisierten Kreativwettbewerben dar. Die zweite Gliederung bezieht sich

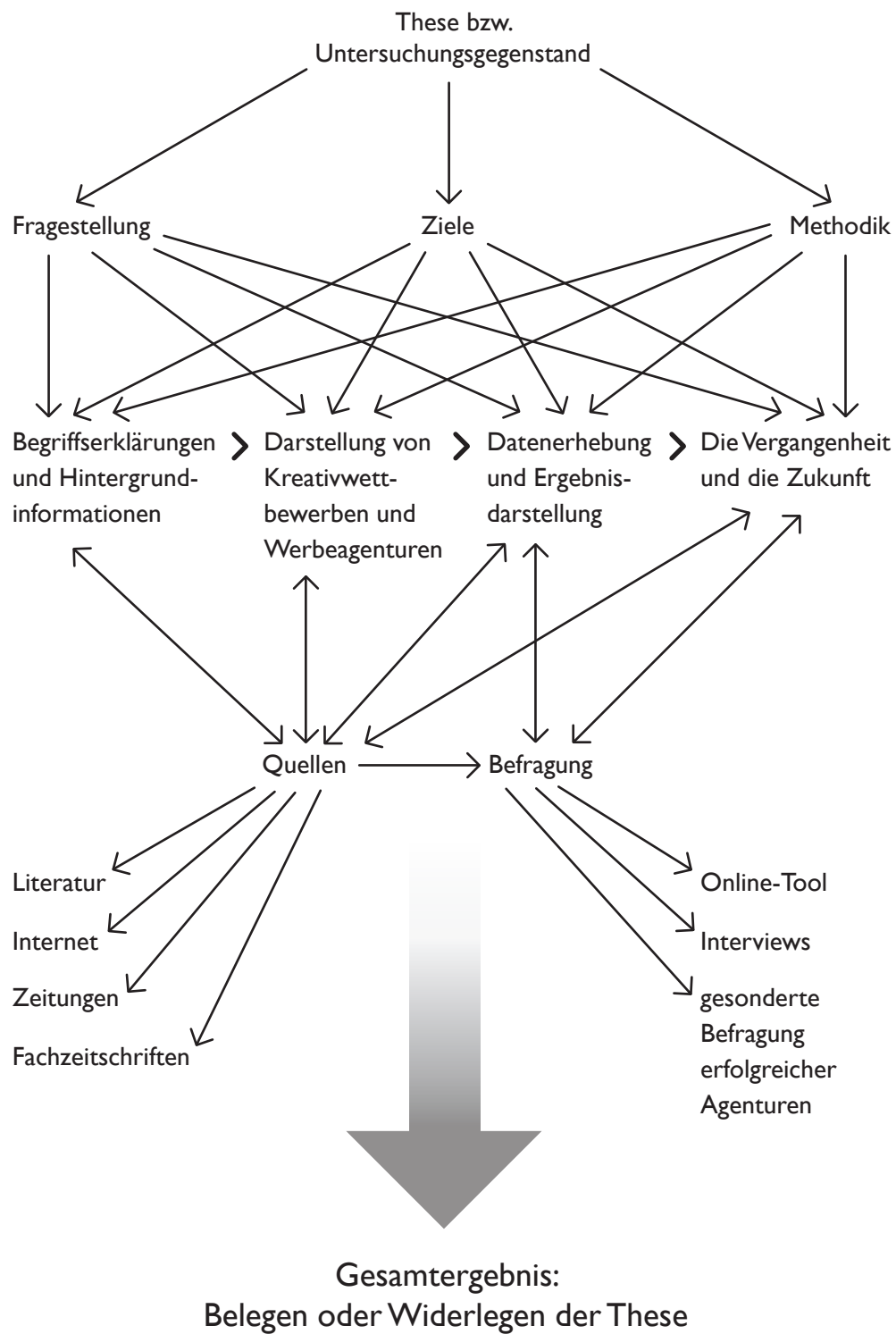
auf erfolgreiche Agenturen in Deutschland, die deren Auswahlmethodik sowie fünf Unternehmensbeispiele beinhaltet. Zusätzlich gibt es eine Übersicht über weitere, erfolgreiche Agenturen in Deutschland.

Im weiteren Schritt, Kapitel 3, geht es um die Datenerhebung und Ergebnisdarstellung, welchen den eigentlichen Hauptteil dieser Arbeit ausmachen. Dabei spielen die Online- sowie die postalische Befragung eine bedeutende Rolle, da sie für die Repräsentativität dieser Untersuchung stehen. Es wird auf die Auswahl und Beschaffung von Tausend Agenturadressen sowie auf die Konzeption, Erstellung, Durchführung und Auswertung der Online-Befragung eingegangen. Additiv wird die umgesetzte, postalische Befragung erläutert. Außerdem werden drei Interviews dargestellt, die nach den befragten Personen unterteilt sind. Dabei wird allgemein Bezug auf den Fragenkatalog und die Vorgehensweise genommen und das jeweilige Ergebnis präsentiert. Schließlich folgen ein Gesamtrésumé und Schlussfolgerungen im Bezug auf den Untersuchungsgegenstand und die durchgeführten Datenerhebungsmethoden.

Kapitel 4 widmet sich der Vergangenheit und der Zukunft von Kreativwettbewerben sowie der Agenturbranche im Bezug auf Awards. Deshalb werden bisherige Zahlen und Fakten von Awards aufgezeigt und miteinander verglichen. Additiv dazu wird auf die aktuelle Wirtschaftskrise und ihre Bedeutung für Agenturen und Kreativwettbewerbe eingegangen, um das gemeinsame Potential beider Seiten im Vergleich, Vergangenheit zu Zukunft, als Tendenz ermitteln zu können.

Der Schlussteil stellt nochmals eine Zusammenfassung sowie einen abschließenden Überblick des gesamten Untersuchungsthemas dar. Außerdem enthält er weiterführende Überlegungen im Bezug auf die These und Werbebranche.

Ablauf- und Beziehungsmodell dieser Untersuchung



B. Hauptteil

I Begriffserklärungen und Hintergrundinformationen

I.1 Awards

I.1.1 Bedeutung und Klassifizierung ^{9,10}

Eine Auszeichnung (*englisch* = award) ist ein Preis, der in Form einer Urkunde (Zertifikat), eines Abzeichens, einer Medaille oder einer Statue, von einer bewusst zusammengestellten Jury oder einem Komitee, verliehen werden kann.

Die Ehrung basiert nicht auf Zufall, sondern auf erbrachter Leistung und stellt i. d. R. keine Vertragspflichten für den Teilnehmer bzw. Gewinner dar. In diesem Untersuchungsfall nehmen Teilnehmer (hier: Agenturen) an sog. Kreativwettbewerben teil, um eventuell eine Auszeichnung zu erhalten. Im Bezug auf die Werbebranche und das Untersuchungsziel, ist es wichtig zu wissen, dass hier verliehene Awards dem Gewinner hohe Investitionen abverlangen können. In der Regel ist jede Teilnahme an einem Kreativwettbewerb mit Kosten verbunden, welche sich erstens aus der Vorbereitung, Herstellung und Übersetzung der Präsentation von Einreichungen, zweitens aus der Teilnahmegebühr pro Einreichungsarbeit und drittens aus der Gewinn-Verleihungsgebühr des jeweiligen Kreativwettbewerbs zusammensetzt. Eine Übersetzung von Titeln, Beschreibungen, etc. der Einreichungen ist aufgrund der überwiegend international zusammengestellten Jurys und der häufig im Ausland veranstalteten Verleihungen / Festivals erforderlich.

Awards dienen der öffentlichen Präsentation von Agenturprojekten, welche entweder aus erfolgreichen Kundenprojekten oder aus, gezielt für den Kreativwettbewerb, erstellten Arbeiten bestehen. Zudem sollen sie auf Top-Kreative aufmerksam machen. Ein Kreativwettbewerb vergibt in der Norm eine bestimmte Anzahl an Awards als einen ersten, zweiten oder dritten Platz, welcher jeweils mit Gold, Silber oder Bronze belegt wird. Manche Kreativwettbewerbe vergeben ihre Edelmetalle auch nach Kategorien, z. B. Print, TV, Radio, Animation, Design und wählen häufig, zusätzlich aus allen Teilnehmern jeweiliger Kategorie, die Agentur mit der besten Arbeit aus. Diese werden dann als Grand Prix - Winner oder wie beim Jahrbuch der Werbung als Megaphon-Sieger ausgezeichnet.

I.1.2 Eine Auswahl nationaler und internationaler Awards im Überblick

Um sich die Anzahl der vorhandenen Kreativwettbewerbe in der Werbebranche

⁹Vgl. | [http://de.wikipedia.org/wiki/Preis_\(Gewinn\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Preis_(Gewinn)) (abgerufen am 28.06.09)

¹⁰Vgl. | diverse Kreativwettbewerbe wie www.liaawards.com, www.red-dot.de, www.jdw.de

etwas veranschaulichen zu können, folgt ein kleiner Auszug.

| Wettbewerb | Kategorie | Gebühren |
|---|---|---|
| 100 Beste Plakate www.100-beste-plakate.de | Plakate | ab 50 € |
| ADC Deutschland www.adc.de | Arbeiten, die 2008 in Deutschland publiziert wurden | 55 – 470 € pro Beitrag |
| ADC Nachwuchs www.adc.de | Diplomarbeiten und Arbeiten aus der Praxis | 40 € pro Einreichung |
| ADC Europe www.adceurope.org | ausschließlich vom ADC ausgezeichnete Arbeiten | kostenlos, keine Einreichung möglich |
| ADC New York www.adcglobal.org | Arbeiten, die 2008 erstmals publiziert wurden | 50 – 500 \$ (US-Dollar) pro Beitrag |
| AdPrint Award www.adprint.ro | Print | 240 € pro Beitrag |
| AdFest Asia Pacific Advertising Festival www.asiapacificadfest.com | Alles | ab 100 € |
| AMEC Communication Effectiveness Awards - London www.amecorg.com | Alles | ab 160 £ (Engl. Pfund) |
| Andy Awards www.andyawards.com | Alles | 300 – 500 \$ pro Einreichung |
| Berliner Type www.berliner-type.eu | Grafik, Design, Fotografie und Print | ca. 250 € pro Beitrag, bei Nominierung min. 1.150 € |
| BOB Best of Business-to-Business www.kommunikationsverband.de | Business-to-Business (B2B) | 200 – 300 € pro Beitrag, |
| Cannes Lions www.canneslions.com | Film, Press, Outdoor, Cyber, Direct Marketing, Radio, Design, Promo, Media, PR, Titanium and Integrated | 270 – 1.150 € pro Einreichung |
| Clio Awards www.clioawards.com | Alles | 100 – 900 \$ pro Einreichung |
| Cresta Awards www.cresta-awards.com | Alles | ab 200 \$ |
| D&AD www.dandad.org | Alles | ab 295 € pro Einreichung |
| Das Plakat www.commclubs-bayern.de | Plakate | 230 – 320 € pro Beitrag |
| Deutscher Design Club www.ddc.de | Grafik, Design | 188 – 235 € pro Beitrag |
| Deutscher Dialogmarketing Preis www.ddp-award.de | Dialogmarketing | 180 € pro Beitrag, bei Nominierung min. 1.001 € |
| Designpreis der BRD www.designpreis.de | Design | 230 – 1.130 € pro Einreichung |
| Die Anzeige www.commclubs-bayern.de | Anzeigen | 230 – 320 € pro Beitrag |
| Echo Award www.dma-echo.org | Direktmarketing | 300 \$ pro Einreichung |

| | | |
|---|--|---|
| Effie www.gwa.de | Automobil, Dienstleistungen, Finanzen, Gebrauchsgüter, Genussmittel, Handel, Health Care, Medien, Konsumgüter, Unternehmens-/Imagewerbung, B2B | ab 850 € |
| Epica Awards www.epica-awards.com | Alles | ab 375 € |
| Euro Effie www.euro-effie.com | Alles | 695 € pro Einreichung |
| Eurobest Awards www.eurobest.com | Alles | 240 £ |
| Food & Beverages Award www.fab-awards.com | Print, Poster, Design, Commercials, Neue Medien, Verpackungen | 100 – 600 £ |
| Golden Drum www.goldendrum.com | Alles | ab 230 € |
| Golden Award of Montreux www.goldenawardmontreux.com | Fernsehen, Print, Multimedia | 170 – 220 CHF |
| iF Award www.ifdesign.de | product, communication, design, packaging, material, concept | 95 – 380 € pro Beitrag, bei Nominierung min. 570 – 1.785 € |
| Jahrbuch der Werbung www.jdw.de | Print, Funk, TV, Internet, Multimedia | 260 – 1.950 € |
| John Caples International Awards www.caples.org | TV, Multimedia, Print, Radio, Magazine | ab 250 \$ (US-Dollar) |
| London International Advertising & Design Awards www.liaawards.com | Alles | 300 – 500 \$ pro Beitrag |
| Mobius Advertising Awards www.mobiusawards.com | Alles | nicht fixiert |
| New York Festival - International Advertising Awards - AME - The Midas Awards - The Global Awards www.newyorkfestivals.com | Alles Marketingeffizienz Finanzkommunikation Pharmakommunikation | 275 – 695 \$ pro Beitrag nicht fixiert 225 – 475 \$ pro Beitrag 295 – 695 \$ pro Beitrag |
| One Show www.oneclub.org | Print, Radio, TV, Interactive, Design | 100 – 500 \$ |
| Plakat & Media Grand Prix www.plakat-media-grand-prix.de | Plakat- und Verkehrsmittelwerbung | ab 20 € pro Beitrag |
| Ramses www.rms.de | Radiospots | 100 € pro Beitrag |
| Red dot www.red-dot.de | product design, communication design, design concept | ca. 100 – 350 € pro Beitrag + 700 € pro Seite für die Veröffentlichung im Buch |
| Type Directors Club - Deutschland - New York www.tdc.org | Art/Grafik, Typografie, Design | nicht fixiert |
| ZeitungKreativ www.zmg.de/zeitungskreativ | Anzeige des Jahres | kostenlos |

Es gibt weitaus mehr Kreativwettbewerbe in der Werbebranche, die jedoch aus Zeit- und Kapazitätsgründen dieser Arbeit nicht mit in den Überblick integriert werden können. Es wurde versucht, die renommiertesten und angesagtesten Wettbewerbe aus der Werbebranche aufzuführen, wobei ggf. für den einen oder anderen renommierten (wichtigen) Wettbewerb kein Platz mehr im Überblick ist.

1.1.3 Rankings ¹¹

In der Werbebranche gibt es eine Reihe von Rankings, deren Kriterium oft das kreative Potential einer Agentur oder die Effizienz einer Kampagne darstellt. Solche werden als Kreativ- oder Agenturrankings bezeichnet. Diese werden *anhand gewonnener Kreativ-Awards wie ADC Nägel oder Cannes Lions gemessen* ¹², während der GWA Effie für die Effizienz als Richtlinie zur Bewertung herangezogen wird. Additiv wird bei Rankings nach netzwerkzugehörigen oder inhabergeführten Agenturen unterschieden.

Bei einem Kreativranking handelt es sich um den Versuch, „Wettbewerbe in ihrer Qualität und ihrer Bedeutung zu beurteilen“ ¹³ und Plätze von Agenturen in einer Toplist zu vergeben, was nicht ganz einfach und schwer objektiv möglich ist. In den Redaktionen der Zeitschriften Horizont, w&v und manager-magazin erfolgt, im Bezug auf Kreativrankings, einmal jährlich durch Expertenteams eine Entscheidung über deren Einstufung. Dabei gelten i. d. R. folgende Faktoren als Kriterium:

- Reichweite: international/national
- Anzahl der Teilnehmer
- Qualifikation und Renommee bzw. Ansehen der Jury
- Anspruch des Wettbewerbs

Die jeweilige Gewichtung erstreckt sich von 1 bis x, wobei gilt, je höher die Punktzahl, desto wichtiger beurteilen die Expertenteams den Wettbewerb. Nachdem die Gewichtung der Wettbewerbe festgelegt ist, wird eine weitere Liste erstellt. Auf dieser werden die Agenturen in Reihenfolge festgehalten, welche bereits erfolgreich an Kreativwettbewerben teilgenommen haben und somit anzahlmäßig notiert werden. Ein verwendetes Punktesystem ermöglicht eine mathematische Auswertung. Abhängig von der Position im Siegeslicht, ob erster, zweiter oder dritter Platz, wird der Wert des Awards mit einem festgelegten Faktor multipliziert. Gewinnt eine Agentur mehrere Awards, so werden diese Punkte aufaddiert. Die Reihenfolge der Agenturen erfolgt dann gemäß der erreichten Punktezahl in Form einer Toplist, dem Ranking. Berechnungsbeispiel:

Eine Agentur gewinnt beim ADC einen goldenen Nagel, welcher dem ersten Platz

¹¹ Vgl. | <http://www.gwa.de/themen-wissen/rankings/> (abgerufen am 03.07.09)

^{12, 13} Zit. | <http://www.gwa.de/themen-wissen/rankings/> (abgerufen am 03.07.09)

entspricht. Dafür erhält diese Agentur Punkte: Einmal z. B. drei Punkte für den Gewinn (Gold), multipliziert mit dem Gewicht des Awards im Ranking, also z. B. Zehn. Die daraus resultierende Summe beträgt 30 Punkte. Dies ist nur ein Beispiel zum Nachvollzug und erklärt lediglich, wie ein Berechnungsverfahren der Rankings erfolgen kann.

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA stellt auf seiner Internetpräsenz eine Übersicht, der in der Werbebranche gängigen Ranglisten dar, gibt aber selbst keine Agenturrankings heraus:

- Horizont- und w&v-Ranking der größten inhabergeführten/unabhängigen Werbeagenturen Deutschlands 2008 - www.horizont.de
- Horizont-Ranking der 30 kreativsten Kommunikationsagenturen Deutschlands 2007 - www.horizont.net
- Horizont-Ranking der Top 10 Agenturgruppen 2007
www.horizont.net
- Horizont-Ranking der effizientesten Agenturen Deutschlands 2007
www.horizont.net
- Horizont-Ranking der Top 20 kreativsten Werbekunden und Medienunternehmen 2007 - www.horizont.net
- The Big Won 2007: Ranking der Top 10 Networks der Welt
www.horizont.net
- The Big Won 2007: Ranking der Top 10 Agenturen der Welt
www.horizont.net
- The Big Won 2007: Ranking der Top 10 Kreativchefs der Welt
www.horizont.net
- w&v-Ranking der wertvollsten Marken 2007
www.wuv.de
- w&v-Ranking der Top 50 Multimedia-Agenturen 2007
www.wuv.de

Ein weiteres bedeutendes Kreativranking stellt der Kreativ-Index des manager magazins dar. (Einsicht unter <http://www.manager-magazin.de/it/kreativindex>) oder das PAGE-Ranking. Ein Beispiel des Kreativ-Index ist im Anhang (XXXVI) versehen.

1.2 Erfolg

1.2.1 Erfolg und sein Ursprung

Der Begriff „Erfolg“ hat heutzutage viele Bedeutungen und findet in vielen Wirtschaftssegmenten seinen Platz, z. B. der Psychologie, wo er als persönlicher Erfolg definiert ist oder in der Betriebswirtschaftslehre, wo er als positives/negatives Resultat wirtschaftlicher Tätigkeiten, wie u.a. Gewinn/Verlust, gesehen wird. Erfolg hat i. d. R. etwas mit Zielsetzungen zu tun, denn ursprünglich bedeutet das Wort simpel die allgemeine Folge, Konsequenz oder den Effekt eines Handelns und leitet sich, auf logischer Basis, von dem Wort „erfolgen“ ab. Deshalb ist es schwer erfolgreich zu sein bzw. es zu werden, wenn keine Ziele gesetzt sind. Nur wenige Ausnahmen werden ohne Ziele erfolgreich.

Das schreibt auch Napoleon Hill in seinem Buch »Denke nach und werde reich«: *„Wer kein bestimmtes Ziel im Leben hat, kann sich auch keinen bestimmten Erfolg erhoffen. Ausnahmslos alle Versager aus der von mir untersuchten Gruppe lebten ohne festen Plan in den Tag hinein. Mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit war dies einer der Hauptgründe ihres beruflichen Versagens“*¹⁴. Dabei ist zu betonen, dass Zielsetzungen auch unterschiedlich zu definieren sind: Der Eine hat eine flüchtige Idee und träumt davon, diese „irgendwann mal“ umzusetzen, der Andere hat ein klares Ziel vor Augen und arbeitet konsequent darauf hin. Dennoch können beide behaupten, über ein Ziel zu verfügen. Da es nicht Aufgabe ist, den Begriff Zielsetzung zu erklären, wird jedoch darauf hingewiesen, dass sich die hier in dieser Untersuchung gemeinte Definition auf Konsequenz, Willenskraft und Glaube bezieht und nicht als flüchtiger Gedanke oder Traumvorstellung zu verstehen ist. Gemeint sind wahre, wirkliche Zielsetzungen.

Grundsätzlich ist Erfolg *„das positive Resultat persönlichen Handelns oder das Ergebnis einer wirtschaftlichen Tätigkeit einer Organisation“*¹⁵. So wie Erfolg heute gesehen und verstanden wird, war nicht immer so. *„Im Mittelalter zum Beispiel, in der feudalen, vorindustriellen Gesellschaft, war es nicht wichtig, erfolgreich zu sein. Man war eben das, was man war, Bauer oder Knecht, König oder Ritter, und das blieb man dann das ganze Leben lang“*¹⁶. Man wurde quasi in seinen endgültigen Lebensstatus hineingeboren, weshalb die Leute damals nicht kreativ oder innovativ, abgesehen von flexibel sein mussten, um auf der Karriereleiter „nach oben“ zu kommen (welche Karriere auch?). Das gesellschaftliche Verhalten belief sich darauf, den „zugewiesenen“ Platz in der Gesellschaft zu akzeptieren, auszufüllen und sich damit zufrieden zu geben. Zu dieser Zeit sprach man nicht von Erfolg bzw. Misserfolg, sondern von Sieg oder Niederlage. Haben z. B. Ritter eine Schlacht gewonnen, so waren sie nicht erfolgreich, sondern haben gesiegt. Diese Auslegung ist, im Kontrast zur heutigen Bedeutung von Erfolg/Sieg, wahrscheinlich auf damalige Defizite in den Bedürfnissen der Gesellschaft zurückzuführen, welche über die Jahrhunderte, u. a. durch sozio-

¹⁴ Zit. | Napoleon Hill, *Denke nach und werde reich* (Die 13 Gesetze des Erfolgs), deutsche Ausgabe, Heinrich Hugendubel Verlag, Kreuzlingen/München, 2000, S.120/121

¹⁵ Zit. | http://de.wikipedia.org/wiki/Erfolg#Merkmale_des_Erfolgs (abgerufen am 07.07.09)

¹⁶ Zit. | <http://www.antjeschrupp.de/erfolg.htm> (abgerufen am 07.07.09)

logische und technologische Entwicklungen, permanent gewachsen sind. Einer der dies erkannte, war Abraham Maslow, der 1943 die Maslow'sche Bedürfnispyramide veröffentlichte. Früher standen eher menschliche Grundbedürfnisse wie Essen, Trinken, eine Behausung, etc. im Vordergrund und weniger die soziale Anerkennung, Prestige oder Selbstverwirklichung. Da der Begriff Sieg in der fortschreitenden Entwicklung der Gesellschaft eine eher globale, endgültige Dimension einnahm, z.B. bezogen auf Unternehmen, wurde aus daraus schließlich Erfolg. Dies erfolgte erst viele Jahrzehnte später, u. a. durch den Industrialismus, wo der Begriff Erfolg die Bedeutung eines zunächst neutralen, wertfreien Resultats erhielt. Im Gegensatz zu früher ist Erfolg heute in viele Bereiche mit unterschiedlichen Kategorien einzuteilen, wobei die Akteure gleichzeitig auf Ihre Weise erfolgreich sein können; beim Sieg hingegen kann nur ein Akteur erfolgreich sein (Bsp. Mittelalter: Schlacht, Eroberung oder z. B. heutige Sportwettkämpfe). Im Zuge des gesellschaftlichen Wandels wurde zudem aus gemeinsamen Gemeinschaftsdenken ein charakterlich, individualisiertes, persönliches Denkmuster entwickelt, was u. a. auch auf Veränderungen der Staatsformen, wie z. B. von der Monarchie zur Demokratie, zurückzuführen ist. Durch die Möglichkeit zur Entfaltung und Realisierung der individuellen Bedürfnisse ist letztlich der Begriff Erfolg entstanden.

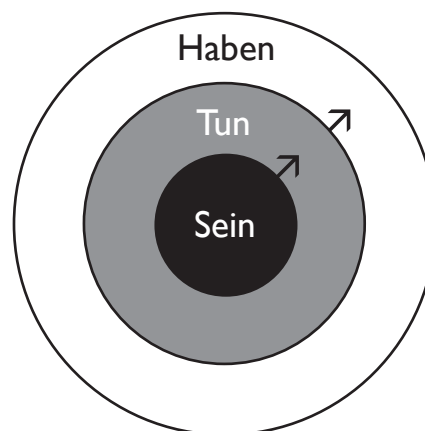
Für diese Untersuchung sind der persönliche und der betriebswirtschaftliche Erfolg relevant, da es in der Untersuchung herauszufinden gilt, ob und in wie fern Awards den Erfolg einer Agentur positiv beeinflussen. Der betriebswirtschaftliche Aspekt ist aufgrund der Unternehmenstatsache gegeben, der persönliche Erfolgsteil kommt durch vorhandene Mitarbeiter in Agenturen zu Stande, welche im Grunde stets versuchen, die Ziele des Unternehmens in Erfolg umzusetzen. Die Frage hierbei ist nur, mit welcher Art und Arbeitsweise sie dies versuchen und letztlich auch schaffen. Aus diesem Grunde spielt der persönliche Erfolg von Mitarbeitern eine bedeutende Rolle beim allgemeinen Erfolg eines Unternehmens.

1.2.2 persönlicher Erfolg

Erfolg besteht im Wesentlichen aus drei unterschiedlichen Aspekten: Sein, Tun, Handeln.¹⁷

Sein (Wer bin ich?)

Persönlichkeit, Charakter, Innenleben, eigenes Denkmuster, Moralvorstellungen und Werte, persönliche Überzeugungen und Selbstbewusstsein.



Quelle 18: eigene Darstellung in Anlehnung an die Darstellung von Maximum Life e.V.

¹⁷, ¹⁸ Vgl. | <http://www.maximumlife.de/leben/pdf/01d.pdf> (abgerufen am 08.07.09)

Tun (Was mache ich?)

Eigene Aktivitäten, Tätigkeiten, Benehmen und verbale Ausdrucksweise, im Grunde alles was äußerlich zum Ausdruck kommt.

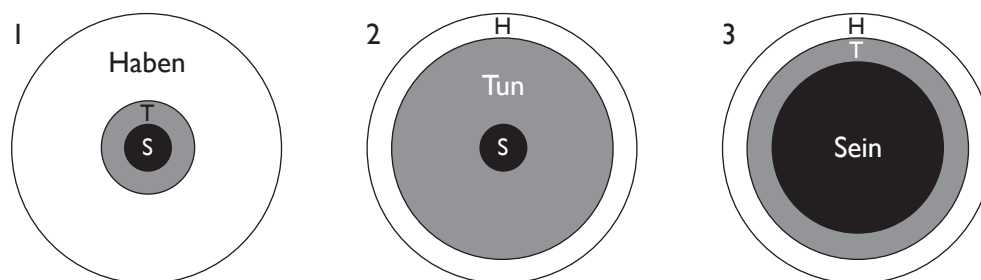
Haben (Was habe ich?)

Sämtlicher Besitz mit all den Dingen einem gehören: materieller Besitz wie z. B. Häuser, Autos, Computer, Handys, etc. und immaterieller „Besitz“: Lebenspartner, Kinder, Prestige, beruflicher Status, etc..

Im Idealfall herrscht eine Balance und Übereinstimmung zwischen Sein, Tun und Haben. Zum Erfolg lässt sich sagen, „was wir haben ist ein Resultat von dem, was wir tun und was wir tun ist ein Resultat von dem, wer wir sind. Je mehr wir von dieser idealen Situation abweichen, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit einer inneren Disharmonie und um so geringer ist die Chance“¹⁹, persönlichen Erfolg zu erlangen bzw. jemals glücklich zu werden, wobei dabei ggf. auch betriebswirtschaftlicher Erfolg gegeben sein muss, abhängig vom Individuum und Zielsetzung.

Persönlicher Erfolg hat sehr viel mit Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl zu tun, denn wer sich seiner Fähigkeiten, Bedürfnisse und Gefühle bewusst ist, wird mit der Zeit erfolgreich sein, vorausgesetzt man besitzt Wille und Tatkraft. In unserer Gesellschaft gibt es u. a. drei personifizierte Kategorien im Bezug auf das Selbstbewusstsein:

Den Materialisten (1), wessen Selbstbewusstsein auf Besitz und Haben basiert, den Handlungstypen (2), welcher Selbstvertrauen und Selbstwertgefühl im Handeln sowie im zielorientierten Ausrichten bzw. Erreichen eines Ziels findet und den entwickelten Persönlichkeitstypen, den „Maximalisten“ (3), bei dem der Bereich „Sein“ bzw. „Wer bin ich“ überwiegt und von diesem Ausgangspunkt gehandelt wird, wie auch, von dort aus, die eigenen Besitztümer von erarbeitet werden.



Quelle 19: eigene Darstellung in Anlehnung an die Darstellung von Maximum Life e.V.

„Materialisten und Handlungstypen leben in der Regel nicht im Einklang mit sich selbst und haben auch oft disharmonische Beziehungen mit anderen“²¹, wodurch der persönliche Erfolg beeinträchtigt oder erst gar nicht entwickelt wird.

Wichtige Bedürfnisse, wie Anerkennung, Respekt, Motivation/Power durch innere

¹⁹, 20 Vgl. | <http://www.maximumlife.de/leben/pdf/01d.pdf> (abgerufen am 08.07.09)

²¹ Zit. | <http://www.maximumlife.de/leben/pdf/01d.pdf> (abgerufen am 08.07.09)

Balance und Optimismus, eigene Familie, Freiheit werden nicht bzw. zu wenig berücksichtigt und der Erfolg bezieht sich ausschließlich auf Besitz, Status und Leistung. Deren „Schatztruhe“ füllen Sie nur mit Haben und Tun und „begeben sich auf den Weg innerlichen Selbstmords“²². Folglich werden Menschen häufig unbarmherzig und skrupellos, da sie aus lauter Beschäftigung um einen Selbstbeweis ihre Umwelt vernachlässigen. Desweiteren gilt zu erwähnen, dass Erfolg mit Glück zu tun hat: Das Glück seitens des Schicksals her (Universum, Gott, Zufall) und das innere Glück (durch persönlichen Erfolg). Dazu ist eine positive Lebenseinstellung notwendig, um das Glück a) anzulocken und b) innerlich finden zu können. Wie Napoleon Hill dazu sagen würde: „Sie sind auch Ihres Unglückes Schmied!“²³ Dabei stellt das Unterbewusstsein einen essentiellen Faktor dar. Wer nur negativ denkt und sich mit schlechten Illusionen beschäftigt, der wird diese, durch negative Energie und Haltung, wahrscheinlich irgendwann mal anziehen und real werden lassen (sowie im Optimismus das Glück/den Erfolg), da keine positive Energie entwickelt und frei gesetzt werden kann. Hierzu ist der Glaube eng mit der positiven Lebenseinstellung bzw. Optimismus verkoppelt, welcher im Volksmund „Berge versetzt“.

Zum persönlichen Erfolg gehört auch, manchmal gewisse Dinge zu riskieren und Unwissenheiten einzugehen, denn wenn diese nach gesetzten Zielen und Wunschvorstellungen positiv verlaufen, erfolgt automatisch eine Stärkung bzw. Förderung des Selbstbewusstseins, eventuell sogar des sog. „sechsten Sinns“. Wichtig hierbei ist, dass Risiko dementsprechend abzuschätzen und eine mögliche, negative Konsequenz zu kalkulieren und optimistisch verarbeiten zu können. Letztlich ist persönlicher Erfolg vom Individuum abhängig und sehr variabel auslegbar. Fakt ist, dass Selbstbewusstsein einen wesentlichen Bestandteil persönlichen Erfolgs darstellt, wobei Anerkennung wiederum eine entscheidende Rolle spielt.

Um den Begriff „Erfolg“ auf der persönlichen Ebene zu verdeutlichen, wird dieser anhand eines Beispiels wiedergegeben. Dieses Beispiel bezieht sich auf das Untersuchungsthema und soll einen möglichen, persönlichen Erfolg aufgrund von Awards demonstrieren. Ob dieser beispielhafte, persönliche Erfolg der Realität entspricht, wird später noch in der Datenerhebung und Ergebnisdarstellung (3.3) gezeigt.

Bsp. Ein Agenturmitarbeiter bekommt ein Projekt zugeteilt und setzt es um. Die gestalteten Kommunikationslösungen gefallen dem Kunden und bewähren sich auf dem Werbemarkt durch kreative Gestaltung und resultierende Effizienz. Nun reicht die Agentur diese Kommunikationslösungen an einen Kreativwettbewerb ein. Zuvor muss die Agentur bzw. der Mitarbeiter die Einreichungen präsentationsfähig vorbereiten, übersetzen, Aufwand und Zeit investieren sowie hohe Teilnahmegebühren und schließlich eventuelle Auszeichnungskosten in Kauf nehmen. Automatisch schwebt man zeitbegrenzt in Ungewissheit, während die Jury ihr Urteil fällt. Davon ausgehend, dass die Agentur bzw. der Mitarbeiter vom Glück beschert

22 Zit. | <http://www.maximumlife.de/leben/pdf/01d.pdf> (abgerufen am 08.07.09)

23 Zit. | Napoleon Hill, Denke nach und werde reich (Die 13 Gesetze des Erfolgs), deutsche Ausgabe, Heinrich Hugendubel Verlag, Kreuzlingen/München, 2000, S. 42

ist, gewinnt er einen oder mehrere Awards unter teilweise 4-stelligen Teilnehmerzahlen. Die Erhaltung einer Auszeichnung, verliehen von renommierten Fachleuten der Branche, ist der Beweis für gute Gestaltung, Kreativität, Fachkompetenz und Anerkennung. Zudem gibt es additiv Punkte für Agentur- und Kreativrankings, z. B. bei w&v. Abgesehen davon, dass bei Verleihungen bzw. Festivals i. d. R. die Presse anwesend ist, wird über Award-Gewinner automatisch berichtet und aufmerksam gemacht, was eine Förderung des Agenturimages zur Folge haben müsste. Damit wäre bereits ein betriebswirtschaftlicher Nutzen oder positiver Effekt, bezogen auf den Agenturerfolg, gegeben.

Doch nicht nur wirtschaftlich, sondern auch dem Mitarbeiter bzw. den beteiligten Personen könnten Awards persönlichen Erfolg oder sogar inneres Glück bringen. Der Award als Beweis, in seinem Metier gut zu sein, dürfte wahrscheinlich dem Mitarbeiter mehr Motivation und Selbstbewusstsein, desweiteren Power und steigende Kreativität verleihen, da dieser die Einreichungen konzeptioniert und/oder gestaltet hat. Und i. d. R. „wächst“ man mit jedem Projekt ein Stück weiter. Umso mehr, wenn dieses Projekt hinterher bei einem Kreativwettbewerb erfolgreich ist. Zudem bringt der Mitarbeiter der Agentur einen Kreativitätsnachweis, fördert deren Referenzen und erntet sicherlich Lob von seinen Arbeitskollegen. Folglich bekommt der Mitarbeiter Anerkennung, wodurch er sich möglicherweise mehr mit dem Unternehmen identifiziert. Ein weiterer Punkt könnte sein, dass sich durch den Award und die damit verbundene Namentbekanntgebung des Gestalters sein Marktwert bzw. eigenes Image erhöht. Sollten mehrere Mitarbeiter an den Einreichungen beteiligt sein, so wird der Erfolg gemeinsam „gefeiert“ und der Ruhm und die Ehre geteilt. Aufgrund der Zusammenarbeit an einem vielleicht sehr stressigen Projekt, welches ergänzend einen Award „abstaubt“, dürfte die Teamfähigkeit verbessern und die persönliche Beziehung zueinander freundschaftlich vertiefen.

Sollte der Mitarbeiter ein junger Nachwuchskreative sein (Bsp. Praktikant), so wird sich vermutlich ebenfalls sein Marktwert erhöhen und er wird stärker in der Werbebranche etabliert sein, denn ein erzielter Award kann eine Eintrittskarte in das Festangestelltenverhältnis bedeuten. Gleichzeitig fördert die Agentur den Nachwuchskreativen, da sie ihm/ihr, durch Bereitsstellung der notwendigen Budgets bzw. durch Bezahlung der auftretenden Kosten, die Möglichkeit für eine Teilnahme am Wettbewerb einräumt, welche zusätzlich bestimmt auch eigene, unternehmerische Gründe beinhaltet. Schließlich können Awards, aufgrund dieser vielen positiven Attributen, Mitarbeiter zu höheren Leistungen und besseren Ergebnissen bewegen.

Dieses Beispiel könnte der Realität entsprechen, was jedoch sicherlich nicht identisch zu verallgemeinern ist, denn jeder Mensch sowie jede Agentur sind unterschiedlich, weshalb wirtschaftliche, positive Effekte oder persönlicher Erfolg häufig unterschiedlich ausfallen.

1.2.3 Betriebswirtschaftlicher Erfolg

Unternehmerischer bzw. (betriebs)wirtschaftlicher Erfolg weist ebenso wie persönlicher Erfolg, viele Facetten auf und ist unterschiedlich auffassbar. Allgemein umfasst er i. d. R. Punkte wie Umsatz, Gewinn, RoI (Return of Investment), Shareholder Value (Aktionärswert/Markanteil), Liquidität, Kreditwürdigkeit, Unabhängigkeit und Image. Im Grunde zählt jedoch nur ein entscheidender Faktor:

der Umsatz. Wichtig hierbei ist, durch welche Attributen dieser zu Stande kommt und eventuell gesteigert wird. Denn hierauf bauen im Prinzip alle weiteren Teile wirtschaftlichen Erfolgs auf, z. B. Förderung des Images, Shareholder Value, Liquidität, Kreditwürdigkeit, etc., welche alle abhängig vom Umsatz sind.

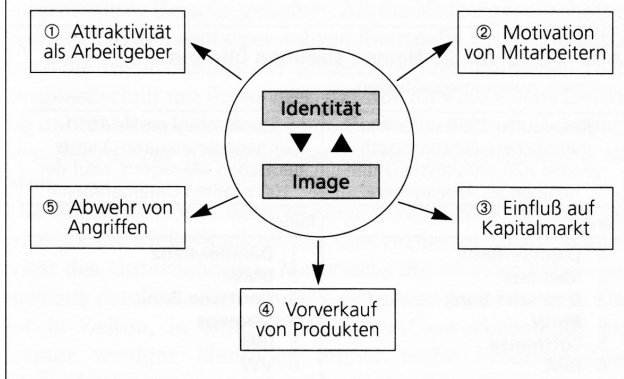
Bei Awards geht es in erster Linie um einen Erfolg, der kaum etwas mit Markterfolg zu tun hat. Markterfolg erschließt sich größtenteils aus Umsatz/Gewinn und Marktwert/-anteil, nicht bzw. weniger aus persönlichem Erfolg, Anerkennung, Förderung von Nachwuchskreativen oder Vertiefung der Kundenbeziehungen. Dennoch können Awards betriebswirtschaftliche Nebeneffekte aufweisen, welche den Gesamterfolg einer Agentur fördern bzw. positiv beeinflussen und letztlich steigern lassen. Hierbei gilt, den Fokus auf den Faktor Image zu legen, denn es besteht aufgrund der verbundenen Konsequenzen wie Presse, Veröffentlichungen in Jahrbüchern, etc. die Möglichkeit, dass Awards das Image einer Agentur positiv beeinflussen und somit fördern. Ob und wie stark dieses zutreffen könnte, wird die Datenerhebung klären (Punkt 3).

Somit ist der mögliche Einfluss auf das Image ein wichtiger, zu untersuchender Faktor für die Belegung oder Widerlegung der These, da allein dieser positive Einfluss bereits eine Beantwortung der betriebswirtschaftlichen Erfolgsfragen darstellen könnte. Denn ein gutes bzw. positives Image ist langfristig gesehen die entscheidende Voraussetzung für den Unternehmenserfolg. *„Das Wort Image kommt aus dem Englischen und bedeutet Vorstellungsbild, Ebenbild, Verkörperung. Das Image eines Unternehmens ist ein vorgefasstes, festumrissenes Vorstellungsbild, das ein einzelner oder eine Gruppe von diesem Unternehmen hat“*²⁴. Dabei setzt es sich aus den Komponenten Unternehmensidentität/-philosophie (Corporate Identity), Unternehmenskommunikation (Corporate Communications) und Unternehmensdesign (Corporate Design) zusammen. *„Durch C. C. wird das Image und die Identität eines Unternehmens in ein enges Wechselverhältnis zueinander gebracht“*²⁵.

Deshalb ist C. C. ein wichtiger Bestandteil strategischer Imagegestaltung, weil durch sie auf allen Feldern der Kommunikation sowie gegenüber der Zielgruppe mit einer einheitlichen Sprache gesprochen wird. Folglich wird die Unternehmensidentität durch zwei Faktoren geprägt: *„Erstens von dem Bild, das sich die Mitarbeiter und Außenstehende von diesem Unternehmen machen, und zweitens von der Unternehmensrealität, die zu diesem Selbst- und Fremdbild in einem Wechselverhältnis steht“*²⁶. In Zeiten krisenhafter Entwicklungen, wie z. B. die aktuelle Wirtschaftskrise, wird

24, 25, 26 Zit. | Alexander Demuth, Erfolgsfaktor Image, Econ Verlag, Düsseldorf 1994, S. 71

Abb. Image und Wirkung



Quelle 27

deutlich, wie wichtig und wertvoll eine starke Unternehmensidentität bzw. ein starkes Unternehmensimage ist. Wichtig und wertvoll, wenn die Arbeitslosigkeit wächst, wenn Unternehmen rationalisieren oder gar schließen müssen und es zu Neuorientierungen kommt, denn die C. I. kann verhindern, dass ambitionierte und leistungstarke Mitarbeiter ihre Qualität verlieren, eventuell sogar das Unternehmen verlassen und nur einen Bodensatz resignierter bzw. demotivierter „Dahinvegetierender“ darstellen.

Ein gutes Image verursacht Attraktivität als Arbeitsgeber sowie Identifizierung mit dem Unternehmen, motiviert die Mitarbeiter und gibt ihnen Halt, hat Einfluss auf den Kapitalmarkt bzw. auf das Kapital der Agentur, da es Effekte in anderen Teilbereichen wie z. B. Kundenakquise, Kundenbindung, Anerkennung, Marktwert und daraus im Gewinn/Umsatz aufweist.

Außerdem findet durch das Image ein Vorverkauf der Produkte statt, wobei es sich, hier bei Agenturen, um Dienstleistungen und nicht um Produkte handelt. Das bedeutet, dass durch das Image Aufmerksamkeit auf das Dienstleistungsspektrum der Agentur erfolgt und der Agenturname mit einem bestimmten Service/Dienstleistungsangebot in Verbindung gebracht wird. Ein sehr wichtiger Aspekt ist die resultierende Abwehr von Angriffen bzw. Erschaffung einer „Schutzmauer“, denn *„Investitionen in das eigene Image sind wie ein Konto, auf das man in guten Zeiten einzahlt, um in weniger guten Zeiten darauf zurückgreifen zu können. Ein solches „Vertrauskonto“ bekommt dann besondere Bedeutung“*²⁸, wenn ein Unternehmen öffentlich attackiert wird (z. B. durch die Presse), da dessen Aussagen mehr Glauben geschenkt wird, als denen eines unbekannten, imagelosen Unternehmens. Jedes Image ist abhängig und resultierend aus den jeweilig eingesetzten Investitionen, den gesamten Corporate-Aspekten (Identität, Kommunikation und Design) sowie der Anpassung an den Markt bzw. Neuorientierung, da u. a. Kommunikation im stetigen Wandel z. B. aufgrund von Wirtschaftskrisen, Veränderungen in der Gesellschaft, fortschreitende Technologie, steigende Anforderungen der Kunden, etc., ist.

Image ist seit vielen Jahren messbar: U. a. führt das deutsche manager magazin seit 1986 jährlich eine Umfrage durch, bei der, von Repräsentanten der Wirtschaft, das Image der 100 größten deutschen Unternehmen ermittelt wird. Dabei beläuft sich

27 Vgl. | Alexander Demuth, Erfolgsfaktor Image, Econ Verlag, Düsseldorf 1994, S. 77

28 Zit. | Alexander Demuth, Erfolgsfaktor Image, Econ Verlag, Düsseldorf 1994, S. 81

die Messlatte auf eine Skala von 1 für schlecht bis 10 für exzellent und die Bewertung auf fünf Attribute: 1. Managementqualität, 2. Innovation, 3. Kommunikation, 4. Preis-Leistungsverhältnis, 5. Solidität ²⁹.

In einer anderen Befragung vom manager magazin „gaben 83,1 Prozent der Manager an, dass das Image von entscheidendem Einfluss für den Geschäftserfolg ihres Unternehmens sei“ ³⁰, während nur 3,5 Prozent diesen Einfluss verneinten.

Zusätzlich stellt die Kreativität einen relevanten Erfolgsaspekt einer Agentur sowie den Großteil ihrer Dienstleistungen dar, da die Agentur durch kreatives Denken und Handeln überwiegend ihren Umsatz bzw. Gewinn ermöglicht. Dabei bezieht sie sich auf den Inhalt/Konzeption, die Gestaltung und Umsetzung von Kommunikationslösungen und ist für Kunden oftmals ein wichtiges Auswahlkriterium für Agenturen.

In der Abbildung, ist deutlich zu erkennen, dass Kreativität ein bedeutendes Auswahlkriterium seitens der Kunden her ist und Platz 3 von insgesamt 16 Kriterien belegt. Die Aktualität dieser Beurteilung liegt zwar einige Jahre zurück, doch hat sich nichts bis heute an der Bedeutung von Kreativität nicht viel verändert. Der Grund dafür sind zum einen der steigende Wettbewerb, v. a. innerhalb der Branche, zum anderen die wachsenden Anforderungen der Kunden sowie eine enorme Agenturauswahlmöglichkeit dererseits.

Abbildung: Auswahlkriterien für Werbeagenturen

| Die wichtigsten Auswahlkriterien für Agenturen | |
|--|-------------|
| Wichtigkeit von Eigenschaften bei der Auswahl einer Werbeagentur Angaben in Prozent | |
| Termintreue | 99,1 |
| Kostenbewusstsein | 96,9 |
| Kreativität | 95,6 |
| Persönliche Betreuung | 93,1 |
| Effizienz-Orientierung | 89,7 |
| Flexibilität bei geänderten Rahmenbedingungen | 86,9 |
| Fähigkeit, integr. Komm.-Konzepte zu entwickeln | 81,6 |
| Branchenkenntnis | 77,8 |
| Kreative Ideen und Realisierung aus einer Hand | 76,9 |
| Strategische Planung | 74,1 |
| Konstanz bei den Mitarbeitern | 73,8 |
| Konkurrenz-Ausschluss | 65,6 |
| Empfehlungen für die Auswahl der Werbeträger | 56,9 |
| Kreative Lösungen für die Online-Werbung | 45,6 |
| Durchführung von Werbemittel-Pretests | 25,3 |
| Internationale Network-Anbindung | 23,4 |

Basis: 320 Entscheider. Beurteilung sehr wichtig/wichtig.

Quelle: w&v/media & marketing (2001), S. 11

Quelle 31

„Kreativität ist ein vielschichtiges, manchmal auch schillerndes Wort: Wenn die in flauschige Wäsche versinkende Lenor-Flaschen beispielsweise als eines der erfolgreichsten

29 Vgl. | Alexander Demuth, Erfolgsfaktor Image, Econ Verlag, Düsseldorf 1994, S. 83

30 Zit. | Alexander Demuth, Erfolgsfaktor Image, Econ Verlag, Düsseldorf 1994, S. 86

31 Vgl. | Ute Rohbock, Marketingmanagement kleinerer und mittlerer Werbeagenturen, 1. Auflage, Rainer Hampp Verlag, München und Mering, 2006, S. 62

Symbole für eine Marke gilt, dann wird Kreativität plötzlich etwas ganz anderes als vieles von jenem, was den Applaus der Jürs und der Kollegen hervorruft. Nämlich die konsequente Suche nach der konsequentesten, über Jahrzehnte gültigen Form“³². Aus diesem Blickwinkel betrachtet, weist Kreativität weit mehr auf, als nur Gestaltung und kreative Kommunikationslösungen, denn sie ist dort zu sehen, „wo Marken unaufge-regte Zugehörigkeit zu einem allgemeinen Lebensbild erreichen“³³ und sich dieses, jedenfalls für flüchtige Betrachter, nicht mehr ändert und (auch im Unterbewusst-sein) etabliert; oder besser gesagt: verankert.

Betriebswirtschaftlicher Erfolg lässt sich aufgrund verschiedener, wirtschaftlicher Zielvorstellungen mehrfach interpretieren und wird deshalb wie folgt (nach Zielen) kategorisiert³⁴:

| Zielart nach Basiskategorie | Beispiele |
|---|---|
| Ökonomische Ziele | Gewinn, Umsatz, Deckungsbeitrag |
| Rentabilitätsziele | Return of Investment, Umsatzrentabilität |
| Marktstellungsziele | Marktanteil, Marktgeltung |
| Finanzielle Ziele | Liquidität, Kreditwürdigkeit, Kapitalstruktur |
| Psychologische Ziele | Zufriedenheit, Kundenbindung, Präferenzen |
| Prestigeziele | Image, Unabhängigkeit |
| Soziale Ziele (gesellschaftsorientiert) | Dialog mit relevanten Anspruchsgruppen |
| Ökologische Ziele | Erfüllung ökologischer Auflagen |

Für diese Untersuchung sind, im Bezug auf den wirtschaftlichen Erfolg, Gewinn, Umsatz, Kundenbindung bzw. -beziehung, Kundenakquise, Image, Aufmerksamkeit durch die Presse und selbstständige Markenbildung relevant. Bei Gewinn und Umsatz gilt anzumerken, dass Agenturen, sofern sie keine AG sind, ihre Unternehmenszahlen nicht preisgeben, weshalb die Definition hier und in der Befragung als „Zugewinn von Budgets“ verallgemeinert ist.

Erfolg weist mit wahrscheinlicher Sicherheit weit mehr Definition auf, als die hier genannten, auch geltend innerhalb der hier aufgeführten Erfolgsarten. Aus Platzgründen sowie der Gefahr zur Themenabweichung, sind die, für diese Untersuchung, relevanten Aspekte in den Begriffserklärungen berücksichtigt worden und stellen diese überwiegend dar.

32, 33 Vgl. | Harald Körke, Die Werbemacher - Topagenturen und ihre Erfolgsgeheimnisse, Econ Verlag, Düsseldorf, 1995, S. 59

34 Vgl. | Ute Rohbock, Marketingmanagement kleinerer und mittlerer Werbeagenturen, 1. Auflage, Rainer Hampp Verlag, München und Mering, 2006, S. 74

1.3 Werbe-/Kommunikationsagentur

1.3.1 Bedeutung und Brancheneinteilung

Der Begriff Werbeagentur, bestehend aus den Wörtern Werben + Agentur, lässt bereits deutlich werden, dass es sich hierbei um ein Unternehmen handelt, das Werbung gestaltet und realisiert. Damit gehören Werbeagenturen der Dienstleistungsbranche an und sind ein Teil der Werbe- bzw. Medienwirtschaft. Ursprünglich leitet sich der Begriff aus dem Amerikanischen (Advertising Agency) ab.

Die ersten Werbeagenturen in Deutschland entstanden kurz nach Ende des Ersten Weltkrieges, um 1920, nachdem sich die deutsche Wirtschaft nach der langen, katastrophalen Krise langsam erholen konnte, worauf die „goldenen Zwanziger“ folgten. Ursprünglich hatten Werbeagenturen die Funktion eines Vermittlers zwischen Anzeigenkunden und Zeitungen, wofür sie auch die Anzeigen der Werbekunden gestalteten, welche letztlich in Zeitungen publiziert wurden. Man geht davon aus, dass die Vergütung dabei nicht von den Anzeigenkunden kam, sondern durch Provisionen seitens der Zeitungen erfolgte, da Anzeigenkunden damals nur für die Erscheinung der Anzeige zu bezahlen hatten^{35,36}.

Es folgte der Zweite Weltkrieg, in der die Medien- bzw. Werbebranche einen radikalen Wandel durchlief, z. B. durch Propaganda. Hierauf wird jedoch nicht weiter eingegangen. Die Branche erhielt nach Ende des Krieges, durch den steigenden Einfluss amerikanischer Unternehmen auf dem deutschen Markt, ihren heute internationalen Standard³⁷. Ab dieser Zeit fing die Werbebranche an zu boomen und es entstanden bedeutende Werbeagenturen wie J. Walter Thompson oder McCann Erickson, welche heute mit zu den weltweit erfolgreichsten Werbeagenturen gehören. Klassische Werbung wie beispielsweise Anzeigen, Plakate, Zeitschriften und TV waren das Tagesgeschäft. Erst mit dem 1990 kommenden, kommerziell verbreiteten Internet und dem wachsenden Marketingmanagement vieler Unternehmen erweiterten sich die Dienstleistungen von Werbeagenturen, welche heute eher einem von A-Z geplanten Prozess gleichen. Das Aufleben neuer Technologie und der ständig wachsende Effizienzdruck, welcher u. a. durch Globalisierung, steigende Konkurrenz sowie höhere Anforderungen verursacht wird, stellen die Werbebranche vor immer neue Herausforderungen, die teilweise von einer Agentur in ihrem vollen Umfang nicht mehr zu bewältigen sind. Die Zeit, wo Werber ihre Kompetenz nur auf klassische Werbung / „above the line“ wie Presse (Anzeigen, etc.), Außenwerbung (Plakate, etc.), Radio- und TV-Spots sowie Kinowerbung beschränkten, ist lange vorbei. Wer heute seine Konsumenten erreichen möchte, der muss neben klassischer Werbung, welche gewöhnlich Massen ansprechen soll, auch spezielle Maßnahmen anbieten „below the line“, wie z. B. Internet, Public Relations, Corporate Design, Corporate Publishing, Marketing (z. B. Events und Live-Kommunikation), Direktwerbung, Point of Sale, Business-to-Business (B2B)³⁸. Das heutige

35 Vgl. | Ute Rohbock, Marketingmanagement kleinerer und mittlerer Werbeagenturen, 1. Auflage, Rainer Hampp Verlag, München und Mering, 2006, S. 22

36 Vgl. | http://de.wikipedia.org/wiki/Werbeagentur#cite_ref-0 (abgerufen am 05.07.09)

37 Vgl. | http://www.imageconcept.de/_data/werbeagentur.pdf (abgerufen am 05.07.09)

38 Vgl. | <http://www.suche-werbeagentur.net/> (abgerufen am 05.07.09)

Aufgabenspektrum einer Agentur beinhaltet Beratung, Konzeption und Planung, sowie die Gestaltung und Realisierung der Werbe- bzw. Kommunikationsmaßnahmen. Außerdem werden oftmals Analysen und Prognosen wie Marktforschung, Konsumforschung und Mediaanalysen angeboten wie auch die Entwicklung von Kommunikationsstrategien und die Analyse und Kontrolle der Werbewirkung (Effizienz) ³⁹. Agenturen, die „above and below the line“ Werbung gestalten bzw. das gesamte, genannte Aufgabenspektrum anbieten, nennt man Full-Service-Agenturen. Der Begriff Werbeagentur verformte sich mit der Zeit für viele Unternehmen zur Kommunikationsagentur, um ihr Dienstleistungsangebot zu verdeutlichen und sich bewusst von klassischen Werbeagenturen abzugrenzen. Der Grund für die Verformung liegt u. a. in der technologischen Entwicklung, denn früher wurde ausschließlich Reklame/Annoncen produziert, welche allmählich zur Werbung (z. B. durch Radio und Fernsehen) heranwuchs. Hier konnten die Konsumenten bzw. Werbezielgruppen jedoch kein direktes Feedback abgeben und wurden nur von der Werbung beeindruckt oder auch nicht, zumal damals nur die Massen angesprochen wurden. Mit den ständig wachsenden, interaktiven Werbemaßnahmen, d. h. verschiedene Medien miteinander unter den gleichen Gestaltungslinien zu verknüpfen, wurde allmählich die Werbung zur Kommunikation, da der Verbraucher häufig die Möglichkeit hat, ein Feedback abzugeben, z. B. durch das Internet, TV oder bei PR-Events. Ein Plakat oder eine Anzeige hingegen kann primär (nur) betrachtet werden. Auch aufgrund hoher Streuverluste bei der Zielgruppenansprache wurde die Werbung für Massen immer mehr personalisiert, wodurch u. a. das Direkt- bzw. Dialogmarketing erzeugt wurde.

Der Begriff Kommunikation kommt auch durch das ausgebaute Marketingbewusstsein unserer Gesellschaft zu Stande, wo PR, Strategisches Management und Analysen eine wesentliche Rolle spielen. Schwerpunkte von Kommunikationsagenturen sind i. d. R. Marketing- und Designkompetenzen, wobei klassische Werbung des Öfteren eher ein sekundärer oder gar kein Bestandteil ihrer Kompetenzen darstellt. Da die Dienstleistungsangebote vieler Agenturen sehr unterschiedlich ausfallen und es deshalb keine genaue, erkennbare Grenze zwischen Werbe- und Kommunikationsagenturen gibt, da diese teils gleiche Kompetenzen anbieten, bezieht sich diese Untersuchung auf beide Seiten, wobei hier der Oberbegriff als „Agenturen“ definiert ist. Die Tatsache, dass Werbe- und Kommunikationsagenturen häufig überschneidene Maßnahmen anbieten und/oder häufig zusammen arbeiten, lässt darauf schließen, dass sich irgendwann eine frühere Werbeagentur automatisch in eine Kommunikationsagentur verwandeln wird, da die heutigen Werbemaßnahmen generell als Kommunikation gesehen werden. *„Im Zuge der gestiegenen Ansprüche von Kunden an die Kommunikationsleistungen von Werbeagenturen und des Trends zur Umbenennung in Kommunikationsagenturen befindet sich das klassische Verständnis von Full-Service im Wandel. Seit einiger Zeit bedeutet Full Service daher nicht mehr nur allein das Einbeziehen des Kommunikationsinstrumentes Werbung, sondern auch die Berück-*

39 Vgl. | http://de.wikipedia.org/wiki/Werbeagentur#cite_ref-0 (abgerufen am 11.07.09)

sichtigung anderer Kommunikationsdisziplinen“⁴⁰ Wir bewegen uns in einer Zeit der Reizüberflutung, in der es gilt, Werbung, strategisch durch ausgewählte Kommunikationskanäle, an die richtige bzw. direkte Zielgruppe zu vermitteln. Dabei muss die Vielzahl an Kommunikationsformen und Medien so eingesetzt und gesteuert werden, dass sie der Zielperson gegenüber wie aus einem Guss erscheint. Aus diesen Anforderungen heraus etablierten sich Begriffe wie Integrierte Kommunikation oder 360° Kommunikation⁴¹. Grundsätzlich arbeiten Agenturen häufig eng mit Druckereien und Papierherstellern zusammen und leben davon, „zur richtigen Zeit die richtigen Dienstleistungen für ihre Kunden bereitzuhalten.“⁴²

1.3.2 Klassifizierung von Werbeagenturen

Es gibt verschiedene Varianten von Werbe/Kommunikationsagenturen. Sie treten entweder als Einzelagenturen, Agenturgruppen oder Agenturnetzwerke auf und weisen unterschiedliche Größen auf (klein, mittel, groß). In einigen Fällen verfügen Unternehmen auch über eine interne Hausagentur, welche sich jedoch wenig mit einer eigenständigen Agentur identifiziert, z. B. aufgrund der hauptsächlichlichen Fixierung auf das eigene Unternehmen, der vorgegebenen Budgetierungen sowie des eigenen Marktwertes.

Eine Agenturgruppe ist eine Agentur mit mehreren Standorten in Deutschland, wodurch die persönliche Erreichbarkeit für Kunden verbessert und ein eventueller Datenaustausch erleichtert wird und nicht nur via Internet möglich ist. Außerdem können physische Dokumente ansonsten nur mit der Post versendet werden. Ein Agenturnetzwerk weist i. d. R. ebenfalls mehrere Filialen auf, kooperiert aber mit externen Unternehmen zusammen bzw. verfügt über einen gemeinsamen Bund z. B. mit anderen Agenturen oder anderen Netzwerken. Als Beispiel dient die Agentur Argonauten G2 (siehe 2.2.2), welche eines der größten globalen Agentur-Netzwerke, dem G2 Netzwerk, angehört, wobei dieses Netzwerk wiederum Teil der Grey Group ist. Deutlich zeigt sich, wie verzweigt eine Agentur sein kann und ihre Dienstleistungen interaktiv mit mehreren Akteuren umsetzt. Ein Agenturnetzwerk verfügt häufig auch über Spezialisten bzw. Spezialagenturen, die gesondert z. B. für Internetauftritte, Radiospots (Vertonung) oder Animation/3D eingesetzt werden, da dieses bestimmte Aufgaben ab einem gewissen Umfang oder hoher Anforderungen nicht mehr bewältigen kann.

Man unterscheidet zwischen der klassischen, inhabergeführten Agentur, bei der der Eigentümer gleichzeitig Geschäftsführer ist und einer extern geleiteten Agentur, bei der der Inhaber die Agentur zwar besitzt, die Leitung bzw. Geschäftsführung jedoch auf eine andere Person überträgt. Der Inhaber kann auch als stiller Kompagnon fungieren. Heutzutage gibt es i. d. R. mehrere Geschäftsführer in einer Agentur, wodurch häufig Namen wie Häfeling + Wagner zu Stande kommen.

40 Vgl. | Ute Rohbock, Marketingmanagement kleinerer und mittlerer Werbeagenturen, Rainer Hampp Verlag, 1. Auflage, 2006, S. 23

41 Vgl. | <http://www.suche-werbeagentur.net/> (abgerufen am 15.07.09)

42 Zit. | Harald Körke, Die Werbemacher - Topagenturen und ihre Erfolgsgeheimnisse, Econ Verlag, Düsseldorf, 1995, S. 55

Das Problem vieler Agenturen, im Zeitalter des Projektmanagements die kreativsten Mitarbeiter dauerhaft zu binden, ist oft nur durch die Beteiligung am Unternehmen möglich. Dadurch entstehen Namensformen wie z. B. Grabarz & Partner. Für Agenturen gibt es die Möglichkeit, sich etablierten Verbänden bzw. Vereinen aus der Werbebranche anzuschließen, wie z. B. dem GWA oder dem DDV. Eine Angehörigkeit ist allerdings häufig mit diversen Auflagen/Pflichten verbunden, wie beispielsweise die Erreichung bestimmter Umsatzzahlen, Anteil am Markt, Teilnahme an Kreativwettbewerben, etc., im Gegenzug verfügt die Agentur den Service des jeweiligen Verbandes. Beim GWA beläuft sich dieser Service z. B. Agentursoftware, Arbeitssicherheit, betriebliche Vorsorge, Bildagentur, Hotels, PKW-Leasing, u. v. m., alles zu GWA-Konditionen ⁴³.

Große Agenturen sind meistens in bestimmte Bereiche wie Account-Planning, Beratung/Kontakt, Kreation, Kundenakquise und Personal unterteilt, während bei kleineren Agenturen die Mitarbeiter üblich mehrere Bereiche abdecken. So kann hier ein Gestalter auch die Funktion der Beratung und Abwicklungen übernehmen, da häufig Hauptteile bzw. das gesamte Projekt auf einen Mitarbeiter/ein Team übertragen wird. In großen Agenturen ist das Personal oft auf bestimmte Bereiche spezialisiert und übernimmt nur einen Teil des Projektes. Man kann sich das wie eine Fließbandarbeit z. B. bei Mercedes-Benz vorstellen: Das Auto durchläuft mehrere Abteilungen / Produktionsstätten, bis es letztlich fertiggestellt ist und wird nicht nur von einem Mitarbeiter bzw. Team gebaut.

Das Personal in einer Agentur ist nicht immer festangestellt, was zugleich auch den Zukunftstrend darstellt, denn eine Agentur möchte i. d. R. keinen alteingesessenen, evtl. festgefahrenen Mitarbeiter haben, sondern immer wieder frischen Wind in der Agentur durch neue, kreative (junge) Köpfe. Viele Werbefachleute arbeiten, teilweise aus diesem Grund, selbständig als sogenannter „Freelancer“ und werden je nach Bedarf engagiert, z. B. Produzenten, Bildbearbeiter, Illustratoren, Fotografen, PR-Manager oder Programmierer. Die Größe einer Agentur wird jährlich durch Ranglisten von Horizont, W&V und Manager-Magazin anhand des Gross-Income (Nettoeinkommen, Rohertrag) festgelegt ⁴⁴.

Die folgende Tabelle zeigt die Grenzen auf, ab wann eine Agentur klein, mittelständig oder groß in der Werbebranche etabliert ist. Diese Daten dienen lediglich als Anhaltspunkt und können mittlerweile überholt bzw. inaktuell sein.

| Agenturtyp nach Größe | Billings in Mio. € [brutto] | Gross-Income in Mio. € [netto] | Anzahl der Mitarbeiter |
|------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| Große Agentur | 100 - 2.100 | 15 - 320 | 110 - 3.610 |
| Mittlere Agentur | 10 - 100 | 1,5 - 15 | 10 - 130 |
| Kleine Agentur | bis ca. 10 | bis ca. 1,5 | bis ca. 12 |

Quelle 45

43 Vgl. | <http://www.gwa.de/mitglieder-services/gwa-services> (abgerufen am 18.07.09)

44 Vgl. | <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbeagentur> (abgerufen am 18.07.09)

45 Vgl. | Ute Rohbock, Marketingmanagement kleinerer und mittlerer Werbeagenturen, 1. Auflage, Rainer Hampp Verlag, München und Mering, 2006, S. 25 in Anlehnung an Bristot (2000), S. 26 sowie die Rangliste der Arbeitsgemeinschaft (2003)

2 Darstellung von Kreativwettbewerben und Agenturen

2.1 Auszug von Kreativwettbewerben / Kurzinformationen

2.1.1 Auswahlmethodik Kreativwettbewerbe

Die Auswahl der aufgeführten, folgenden Kreativwettbewerbe beruht zuerst auf einer Eingrenzung, da es sehr viele Wettbewerbe in verschiedenen Kategorien gibt und es zudem problematisch ist, genau alle für diese Arbeit relevanten Awards zu berücksichtigen. Diese sollen im Bezug zu Werbe- und Kommunikationsagenturen stehen, denn Wettbewerbe, die sehr selten bzw. eher vereinzelt angestrebt werden, sind für diese Untersuchung von geringem Nutzen.

Aus diesem Grunde bezieht sich die erste Eingrenzung auf einige Awards, die von zehn erfolgreichen Agenturen (siehe 2.2.1), wovon drei in dieser Bachelorarbeit aufgeführt werden, bisher erzielt wurden. Bei der Beobachtung der jeweiligen Agentur-Internetpräsenzen wurden 113 verschiedene Awards gezählt, welche zum Teil aus Deutschland kommen, aber auch international vertreten sind. All diese Kreativwettbewerbe bzw. Awards in diese Bachelorarbeit zu integrieren, würde den zeitlichen Rahmen von zehn Wochen sprengen und ist zudem auch nicht von großer Bedeutung. Deshalb wurde hier zweite Eingrenzung bzw. Beschränkung auf zehn nationale und fünf internationale Kreativwettbewerbe vorgenommen, wobei diese, in Ihrer Bedeutung, keiner persönlichen Wertstellung oder Favorisierung unterliegen. Die Häufigkeit ihrer Vorkommnisse bei der Beobachtung im Internet (Agenturseiten, Zeitungen, Magazine und Fachportale) veranlassten ihre Integration in diese Arbeit. Geplant waren eigentlich ebenfalls zehn internationale Awards, anstatt „nur“ fünf, doch auch diese Anzahl ist aus Platzgründen nicht zu bewerkstelligen. An diesem Punkt fünf deutsche Awards auch auszulassen um ein Aufführungsgleichgewicht herzustellen, wäre schade, da alle Nationalen, jeder für sich, eine große Bedeutung darstellen, denn sie beziehen sich mehr auf den deutschen Markt als Internationale und sind somit tendenziell relevanter für diese Untersuchung. Eine Pressemitteilung aus dem FOCUS bestätigt die entstandene Gesamtauswahl, im Betracht auf die Repräsentativität der Kreativwettbewerbe, da „die wichtigsten Auszeichnungen der Werbeszene seit 1990 – internationale Wettbewerbe in London, New York und Cannes ebenso wie sämtliche deutsche Preise bis zum Wettbewerb des Art Directors Club (ADC)“⁴⁶ getroffen sind.

Der unterschiedliche Informationsgehalt sowie -umfang der dargestellten Kreativwettbewerbe beläuft sich auf deren Aufgabe/Ziel, Größe bzw. Umfang und für diese Untersuchung relevante Informationen. Deren Auflistung im Inhaltsverzeichnis verfolgt eine alphabetische Anordnung für eine schnelle, visuelle Erfassung und in keiner Weise irgendwelche Präferenzen oder Hierarchien.

46 Zit. | http://www.focus.de/kultur/medien/agenturen-werbers-erfolgs-erlebnisse_aid_145789.html
(abgerufen am 16.07.09), FOCUS, Ausgabe Nr. 12, 1994

2.1.2 Wettbewerbe in Deutschland institutionalisiert

2.1.2.1 Art Directors Club für Deutschland e.V.⁴⁷



Quelle 49

„Der Art Directors Club für Deutschland ist der Impulsgeber für die Kommunikationsbranche und Gradmesser für außergewöhnliche und herausragende Kommunikationslösungen“⁴⁸, u. a. durch Kreativwettbewerbe.

Dabei werden alle Wettbewerbsbeiträge nach den ADC Kriterien Originalität, Klarheit, Überzeugungskraft, Machart und Freude in einer eigens dafür angelegten Ausstellung bewertet. Preise sind die begehrten ADC Nägel in Gold, Silber und Bronze oder Auszeichnungen. Inzwischen ist aus einer eher kleinen Veranstaltung ein richtiges, stark besuchtes Festival geworden. Alle prämierten Arbeiten werden jährlich im ADC Jahrbuch dokumentiert und sind in der Gewinner-Galerie zu sehen. Der Art Directors Club für Deutschland wurde nach US-amerikanischem Vorbild 1964 in Düsseldorf gegründet und hat heute seinen Sitz in Berlin. Er besteht derzeit aus 557 führenden Kreativen bzw. Mitgliedern aus den Bereichen Wort, Bild, Werbung, Design, Illustration, Funk, Film, Editorial, Fotografie, Interaktive Medien und räumliche Inszenierung. Zudem wird der ADC finanziell von 84 Fördermitgliedern unterstützt. Geführt wird er von einem 12-köpfigen Vorstand, welcher ehrenamtlich arbeitet und alle zwei Jahre von allen Mitgliedern demokratisch gewählt wird. Da die Nachwuchsförderung den Mitgliedern ein besonderes Anliegen ist, entstand der ADC Nachwuchswettbewerb und geht 2010 in die 26. Runde. Insgesamt gibt es 46 Kategorien, die die gesamte Bandbreite der kreativen Kommunikation wie Anzeigen, Plakate, TV-/Kino-/Funkspots, Verkaufsförderungsfilme, Editorials, Arbeiten aus dem Design-Bereich, Interaktive Medien, etc.. Neben dem ADC New York (2.1.3.1) gibt es auch noch den ADC Europe, der 1990 gegründet wurde. Der ADC ist Mitglied im ZAW und gehört zu den Gründern der Berlin School of Creative Leadership.

2.1.2.2 Berliner Type⁵⁰

Die Intention der Berliner Type beruht auf der Sichtbarkeit und Dokumentation des aktuellen Leistungsstands der gedruckten Kommunikation aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, wobei das Hauptaugenmerk auf allen Kerndisziplinen, die bei der Realisation einer Druckschrift zusammenwirken, liegt.

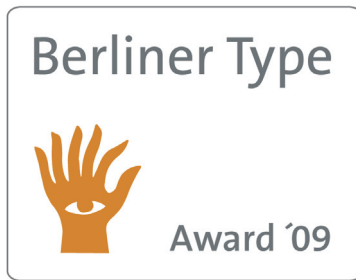
Es gibt 14 Kategorien, in denen Druckschriften der B2B- oder B2C-Kommunikation zum internationalen Druckschriftenwettbewerb „BERLINER TYPE“ eingereicht

47 Vgl. | www.adc.de (abgerufen am 18.07.09)

48 Zit. | http://www.adc.de/servlet/PB/menu/1001083/uber_den_adc.html?catID=1001066 (abgerufen am 18.07.09)

49 Vgl. | http://www.adc.de/servlet/PB/show/1014222/ADC_Logo.jpg (abgerufen am 18.07.09)

50 Vgl. | www.berliner-type.eu (abgerufen am 18.07.09)



Quelle 51

werden können: 1) Imagebroschüre, 2) Produktbroschüre, 3) Prospekt, 4) Jubiläumsschrift, 5) Dokumentation, 6) Jahrbuch, 7) Sales Folder, 8) Kataloge wie z. B. Produkt-, Ausstellungs-, Reise- oder Versandhauskataloge, 9) Magazine, Zeitschriften und Zeitungen, 10) Gebrauchsanweisung / Arbeitshilfe, 11) Direct Marketing wie Einladungen, Glückwunschkarten, Mailings, 12) Kalender, Tagebücher, 13) Geschäftsausstat-

tung und 14), die Nachwuchs-TYPE. In jeder Kategorie kann die Jury Awards in Gold, Silber oder Bronze für die Gesamtleistung als Auszeichnung vergeben. Zusätzlich können Diplome für herausragende Einzelleistungen in den bewerteten Kerndisziplinen vergeben werden. Steht eine eingereichte Arbeit in allen Bewertungsfeldern außergewöhnlich hervor, so wird diese mit einem Grand Prix ausgezeichnet. Die Nachwuchs-TYPE kann für eingereichte Arbeiten von Studenten, Diplomanden und Berufsanfänger im 1. Jahr vergeben werden. Eingereichte Arbeiten werden nach Originalität, Prägnanz, Glaubwürdigkeit, Übereinstimmung von Text und Bild, Überzeugungsvermögen, Adäquanz und professionelle Realisierung bewertet. Die Berliner Type ist ein Wettbewerb von Awards Unlimited, die neben der TYPE auch noch andere Kreativwettbewerbe anbieten: Junior Design Preis, Corporate Design Preis, Deutscher Multimedia Preis, Digitus Brand Award und den OVK Award.

2.1.2.3 Clio Award ⁵²

„Die Clio Awards zählen neben Cannes zu den größten Kreativwettbewerben der Welt. Einmal pro Jahr werden im Rahmen eines Festivals Clio Awards an die weltweite



Quelle 54

Kreativszene verliehen. Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA, als internationaler Clio Repräsentant, präsentiert seit Jahren im Rahmen regionaler Clio Screenings, z. Zt. gemeinsam mit FOCUS, die Gewinner, um so auch dem deutschen interessierten Publikum einen Überblick über weltweites kreatives Schaffen zu vermitteln.“ ⁵³.

1959 wurde der Clio in den USA gegründet und war ursprünglich nur auf nationale bzw. amerikanische Werbung ausgelegt. 1965 expandierte der Clio, um internationale Arbeiten miteinzubinden und zu bewerten. Heute bekommt der Clio jährlich über 19.000 Einreichungen, wovon ca. 65% außerhalb der USA kommen. Jedes Jahr werden ca. 115 Top-Kreative aus 65 Ländern in sieben unterschiedliche CLIO Juries zusammengestellt. Bei einem Festival, welches i. d. R. mehrere Tage beansprucht



Clio Gold-Award
Quelle 55

51 Vgl. | www.berliner-type.eu (abgerufen am 18.07.09)

52 Vgl. | www.clioawards.com (abgerufen am 18.07.09)

53 Zit. | <http://www.gwa.de/awards-events/clio-awards-clio-rolle/> (abgerufen am 18.07.09)

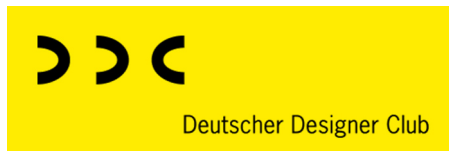
54 Vgl. | http://www.adrants.com/images/Clio_logo_2008.jpg (abgerufen am 18.07.09)

55 Vgl. | <http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/pics/10945-org.jpg> (abgerufen am 18.07.09)

(Bsp. Das Clio Festival 2009 in Las Vegas ging drei Tage), bewerten die Jurys alle Einreichungen aus den Kategorien Interactive, Direktmailing, Content & Contact, TV/Kino/Digital, Print, Poster, Billboard, Innovative Media, Integrierte Kampagnen, Radio und Design. Nachwuchs- bzw. Studentenarbeiten werden ebenso in den Kategorien Interactive, Print, Poster, Billboard, Design und TV/Kino/Digital. Der Clio-Beurteilungsprozess im Bezug auf die kreativen Fähigkeiten ist bekannt für ein demokratisches und unpolitisches Denkschema, dennoch stellen die Jurys eine anspruchsvolle Herausforderung für die Teilnehmer dar. Weniger als 10 % aller Einreichungen überstehen die erste Runde, um Position auf der Clio Shortlist zu beziehen, woraus die Jury die Arbeiten re-evaluiert und mit Gold, Silber und Bronze Statuen auszeichnet. Weniger als 3% aus allen Einreichungen erzielen eine Statue und weniger als 1% erkämpfen sich dabei Gold.

Jede Jury hat die Wahl, eine außergewöhnliche Arbeit/Einreichung aus allen Goldgewinnern jeder einzelnen Kategorie mit dem Grand Prix-Award zu ehren. Clio beansprucht ein permanentes Netzwerk von Repräsentanten, welche als Markenbotschafter in 42 Ländern tätig sind.

2.1.2.4 Deutscher Designer Club ⁵⁶



Quelle 57

1989 wurde der DDC von sieben Personen gegründet. Initiator davon war damals Tassilo von Grolman (Produkt- und Packungsdesigner), welcher heute Ehrenvorsitzender des DDC ist. Vermutlich formten sein Berufsmetier bzw. seine Kompetenzen das damalige Ziel, eine Plattform für Produktdesign zu schaffen. Das Präsidentenamt wurde folglich von Dieter Sieger (Architekt und Produktdesigner) abgelöst und 2000 tertiär durch Thomas Feicht (Kommunikationsdesigner, Werber und heute Texter) bis 2008 übernommen. Dadurch bekam der DDC eine neue Ausrichtung und „entwickelte sich zu einem Club mit interdisziplinärem Ansatz, gewann an Inhalten, an Mitgliedern. Eine neue Struktur, neue Medien und Plattformen entstanden“ ⁵⁹. Der Wettbewerb des DDC heißt „Gute Gestaltung“ und wird jährlich mit wachsender Bedeutung und Beteiligung ausgetragen, inzwischen seit 8 Perioden in Folge. Der DDC besitzt ein eigenes Ranking, dass sich aus der Anzahl der bisher erhaltenen Preise zusammensetzt. Diese Anzahl ist durch ein Punktesystem geprägt, wobei ein



Quelle 58 - DDC Silber

⁵⁶ Vgl. | www.ddc.de (abgerufen am 19.07.09)

⁵⁷ Vgl. | <http://www.ddc.de/> (abgerufen am 19.07.09)

⁵⁸ Vgl. | <http://mrwolfblog.com/wp-content/2008/01/ddcpokal.jpg> (abgerufen am 19.07.09)

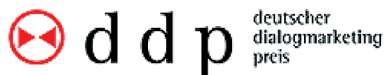
⁵⁹ Zit. | <http://www.ddc.de/177-0-die-historie.html> (abgerufen am 19.07.09)

Award 2 Punkte, Bronze 3 Punkte, Silber 4 Punkte, Gold 5 Punkte und der Grand-Prix 6 Punkte erhält. Das Ranking gibt es für drei verschiedene Kreise: Gestalter, Auftraggeber und für Hochschulen, wobei letzteres erst seit 2005 beständig ist, denn die Kategorie Zukunft bzw. Nachwuchs wurde nachträglich eingeführt. Bewertet werden Arbeiten aller Gestaltungs-Disziplinen in sieben Kategorien:

- o **PRODUKT:**
Haushalt, Transport, Industrie, Office, Licht, Interior/Textil, Packaging
- o **DIGITAL MEDIA:**
Corporate Websites, Digitale Werbung, Portale, Fine Arts
- o **FOTO /FILM:**
Stilllife, Landscape, People, Reportage/Doku, Film, Corporate Video
- o **WERBUNG:**
Produktwerbung, Imagewerbung, Kulturmarketing, Direktmarketing, Sales Promotion, Handelsmarketing
- o **RAUM /ARCHITEKTUR:**
Shopdesign, Publicdesign, Messe, Leitsysteme, Ausstellung/Raumevent
- o **UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION:**
Corporate Design, Editorial, Corporate Reporting, Financial Communication
- o **GRAPHIC FINE ART:**
Editionen, Kalender, Plakat, Briefmarke, Illustration, Logotypes/Bildmarken, Typedesign

2.1.2.5 Deutscher Dialogmarketing Preis ⁶⁰

Der deutsche dialogmarketing preis wird in insgesamt 18 Kategorien ausgeschrieben und vom DDV verliehen. Dabei handelt es sich um 10 Branchenkategorien (z. B. Finanzdienstleistungen, Informationstechnologie, Handel, Konsumgüter, Automobilindustrie, etc.), 5 Medienkategorien (z. B. Digitale Medien, Audio/Video, Mailing, etc.) und 3 Spezialkategorien.



Quelle 61

Die erste Bewertungsstufe der Jury wird online vorgenommen. Aufgrund der daraus entstandenen Shortlist, in der ein Platz in jedem Fall eine Auszeichnung bedeutet, hat die Jury die Möglichkeit, in allen Kategorien Medaillen in Gold, Silber und Bronze zu verleihen. Es liegt an der Entscheidung der Jury, ob mehr, weniger oder auch gar keine Medaillen pro Kategorie vergeben werden. Um die Qualität des Wettbewerbs zu erhalten, werden nur ca. 15% aller Einreichungen in diese Shortlist aufgenommen. Nach Kriterien wie Strategie 25 %,

60, 61 Vgl. | www.ddp-award.de (abgerufen am 19.07.09)

Kreative Idee 25 %, Kreative Umsetzung 25 % und Ergebnis 25 %, werden eingereichte Arbeiten in folgenden Kategorien bewertet. Dabei kann die Jury, Kategorie übergreifend, aus allen Goldgewinnern eine Arbeit als „Best in Show“ küren. „Agentur des Jahres“ wird die Agentur mit den meisten Punkten im Ranking, welches sich an der Anzahl der Medaillen und Auszeichnungen orientiert. Dabei wird ebenfalls (wie beim DDC) ein Punktesystem angewendet.

Die Teilnahmegebühr für alle Kategorien beträgt 180,- Euro pro Einreichung pro Kategorie. Sollte eine Einreichung für die Shortlist nominiert werden, entstehen pro dieser, Kosten in Höhe von 1.001,- Euro für die Darstellung der Arbeit in der ddp-Buchdokumentation auf 2/1 Seiten (ein Mehrumfang ist möglich). Für Nachwuchs-Kreative bietet der ddp den Junior Creativ Award an. Dieser Preis ist in der Branche sehr angesehen, da er Dialogmarketing-Einreichungskategorien anbietet und dieser Bereich im heutigen Zeitalter der personifizierten Kommunikation immer bedeutender wird.

2.1.2.6 Designpreis der Bundesrepublik Deutschland ⁶²

Der Designpreis der Bundesrepublik Deutschland ist die höchste offizielle Design-Auszeichnung im Land. Aufgrund so hoher Anforderungen an die Teilnehmer, wie in ähnlicher Weise kein anderer Designpreis sie stellt, wird er als »Preis der Preise« bezeichnet. Denn ein Unternehmen kann erst dann am Wettbewerb teilnehmen, „wenn sein Produkt bereits mit einem nationalen oder internationalen Preis ausgezeichnet wurde“ ⁶³. Zudem ist eine Teilnahme nicht selbstständig, sondern nur in Folge einer Nominierung durch die einzelnen Wirtschaftsministerien bzw. durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie möglich.

Die bewertende Jury setzt sich aus Vertretern von Industrie, Hochschule, Design und Medien zusammen, wobei diese vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie berufen wird. Vergeben wurde der Preis 1969, erstmals unter dem Namen „Bundespreis Gute Form“. Die erste Umfirmierung des Preises erfolgte 1992, worauf im jährlichen Wechsel der „Bundespreis Produktdesign“ und der „Bundespreis Förderer des Design“ verliehen wurden. Seit 2006 wird der Preis jährlich unter dem Namen Designpreis der Bundesrepublik Deutschland für herausragende Leistungen in den Bereichen Produkt- und Kommunikationsdesign sowie für eine Design-Persönlichkeit verliehen.



Quelle 64

⁶² Vgl. | www.designpreis.de (abgerufen am 19.07.09)

⁶³ Zit. | <http://www.designpreis.de/index.php?id=520> (abgerufen am 19.07.09)

⁶⁴ Vgl. | http://www.franken-architekten.de/media/projects/big_bang/designpreis_02.jpg (abgerufen am 19.07.09)

2.1.2.7 GWA Effie ⁶⁵



Quelle 66



Quelle 67

Der GWA Effie ist nicht wie viele andere Kreativwettbewerbe primär auf Kreativität ausgelegt, sondern auf die Wirkung einer Kommunikationsmaßnahme und zeichnet deshalb Marketing-Kommunikation aus, die im Bezug auf ihr Kosten-Nutzenverhältnis und ihre ehrgeizig gesetzten Marketingziele, nachweislich wirkungsvoll und effizient ist. Mit den Kategorien, Konsumgüter: Food und Non-Food, Gebrauchsgüter, Handel und Dienstleistungen ging der Effie 1981 in Deutschland an den Start, woraus sich im Laufe der Jahre die 15 aktuell beständigen Wirtschaftskategorien entwickelten wie z. B. Automobil, Dienstleistungen, Finanzdienstleistungen, Gebrauchsgüter, Genussmittel, Handel/Retail, Health Care, Medien, Konsumgüter Food, Konsumgüter Non Food, Unternehmens- und Imagewerbung, Industrielle Werbung (B2B). Ungeachtet, ob „above“ oder „below the line“, national oder regional, klassisch oder digital – die Jury gilt es durch Eigenständigkeit, Kreativität und vor allem durch die nachweisbare Wirkung, die die Kommunikationsmaßnahmen erzielen konnten, zu überzeugen. Neben dem GWA Effie existiert auch der GWA Social Effie, welcher Spitzenleistungen in der gesellschaftlich relevanten Kommunikation prämiert und für gemeinnützige Vereine, Stiftungen, Initiativen und karitative Organisationen vorgesehen ist. Er weist drei Non-Profit-Kategorien auf: Gesellschaftliche Projekte, Kunst und Kultur sowie Soziales und Wohltätigkeit. Der GWA Effie zählt zu den renommiertesten der Werbebranche. „Das Erreichen des Finalistenstatus allein ist eine hohe Auszeichnung“ ⁶⁸. Neben dem GWA Effie gibt es auch internationale Effies, den EACA Euro Effie und den Effie Worldwide.

2.1.2.8 iF Award ⁶⁹

Als 1953 der e.V. als „Sonderschau formgerechter Industrieerzeugnisse“ begann, wurde dieser im Jahr 2001, durch die Beistellung der iF International Forum Design GmbH, zum heutigen iF Industrie Forum Design e.V. und ist seit mehr als 50 Jahren auf dem Messegelände in Hannover verwurzelt. Seit vielen Jahren hat iF als unabhängige Institution eine entscheidende Vermittlerfunktion zwischen Design und Wirtschaft und zählt weltweit zu den wichtigsten Designauszeichnungen, was jährlich mehr als 5.000 Wettbewerbsbeiträge aus fast 50 Ländern bestätigen. „Heute gilt ein iF Label als international anerkanntes Markenzeichen für ausgewiesene Design- und damit Produkt- sowie Softwarequalität. Unternehmen und Designbüros set-

65, 68 Vgl. | <http://www.gwa.de/awards-events/gwa-effie/gwa-effie-2009/profil/>
(abgerufen am 20.07.09)

66 Vgl. | <http://www.vdz.de/typo3temp/pics/f8a90ba03b.jpg> (abgerufen am 20.07.09)

67 Vgl. | <http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/pics/12064-org.jpg>
(abgerufen am 20.07.09)

69 Vgl. | www.ifdesign.de (abgerufen am 20.07.09)

zen es *offensiv in PR, Werbung und Marketing ein*“⁷⁰. Der Kreativwettbewerb unterteilt sich in sechs Bereiche mit unterschiedlichen Kategorien:

- o iF PRODUKT DESIGN AWARD:
 - z. B. transportation design, leisure/lifestyle, audio/video, telecommunications, computers, office/business, furniture/home, textiles, kitchen/household, etc.
- o iF COMMUNICATION DESIGN AWARD:
 - digital media, product interfaces, print media, packaging, corporate architecture, crossmedia, too good to be true
- o iF DESIGN AWARD CHINA:
 - z. B. communication & entertainment, computer, office & business, buildings, industry, lighting, medicine, textiles & fashion, transportation, etc.
- o iF PACKAGING AWARD:
 - Alle Arten von Verpackungen, Packmitteln, Verpackungsgrafik, Verpackungsmaterial und Verpackungsmaschinen
- o iF CONCEPT AWARD:
 - time to market, industrial design, fashion, communication and multimedia design, architecture and interior design, universal design.

Eingereichte Arbeiten können mit einem iF-Award bzw. Label oder einem iF Gold Award gekürt werden. Zudem gibt es ein eigenes iF-Ranking, das sich aus der Anzahl der jeweiligen iF-Awards zusammensetzt. Prämierte Beiträge werden additiv im jeweiligen yearbook (die umfassende Dokumentation aller Preisträger und Jurieschätzungen) sowie im Online Exhibition veröffentlicht. Diese Veröffentlichungen sind Teilnehmerpflicht und belaufen sich auf Kosten zwischen 530 – 1.785,- € je nach Award.



Quelle 71

2.1.2.9 Jahrbuch der Werbung⁷²

1964 als „Werbung in Deutschland – Jahrbuch der deutschen Werbung“ gegründet, erscheint das JdW seitdem im Econ Verlag, welcher seit 1998 zusammen mit dem Axel Springer Verlag kooperiert. Als Standardwerk in der deutschsprachigen Medien- und Kommunikationsbranche veröffentlicht das Jahrbuch der Werbung

70 Zit. | www.ifdesign.de (abgerufen am 20.07.09)

71 Vgl. | http://www.ifdesign.de/archiv_index_d (abgerufen am 20.07.09)

72 Vgl. | www.jdw.de (abgerufen am 21.07.09)

die beste branchenspezifische Werbung und dokumentiert so Trends und Veränderungen in der Kommunikation. „Für den gesamten Wettbewerb sind Beiträge aus den Kategorien Print, Ambient Media, Events, Direct Marketing, TV-/Kino-Spots, Funkspots,



Quelle 74

Online-Werbung und Multimedia zugelassen. Einreichungen, die aus Beiträgen unterschiedlicher Kategorien bestehen, können zusätzlich als integrierte Kampagne eingereicht werden“⁷³. Einreichungen werden von der Jury nach Kreativität, Originalität und Relevanz bewertet. Prämierte Arbeiten gehen entweder als Bereichssieger,

Branchensieger oder Megaphonsieger hervor. Megaphonsieger stellen aufgrund herausragender Arbeiten die Sieger des JdW-Wettbewerbs dar, welche als Auszeichnungen in den Kreativrankings von Horizont und w&v Berücksichtigung finden. Außerdem kürt das JdW jährlich, durch den Newcomer-Wettbewerb, junge Agenturen, „die mit frischen Ideen und außergewöhnlichen Aktivitäten der Branche kreative Impulse geben“⁷⁵. Werden Einreichungen von der Jury in das Jahrbuch der Werbung aufgenommen, so hat der Teilnehmer je nach Kategorie, Format und Platzierung der Einreichung(en) Beträge von min. 260,- € (Bsp. für Print 1/6 Seite) bis 1.950,- € (Bsp. für Film/TV-Spots) zu bezahlen. Neu für 2010 ist ein eigenes JdW-Ranking.

2.1.2.10 red dot design award⁷⁶

Der red dot design award ist ein international anerkannter Wettbewerb, welcher mit mehr als 11.000 Anmeldungen aus insgesamt 61 Ländern den größten Designwettbewerb weltweit darstellt. Der red dot, das Qualitätssiegel für gutes Design, wird in Fachkreisen hoch geschätzt. Der Wettbewerb, welcher seit 2005 jährlich in Singapur ausgeschrieben wird, ist in drei Bereiche unterteilt, die unabhängig voneinander ausgeschrieben und juriiert werden: product design, communication design und design concept, jeweils mit verschiedenen Kategorien. Dabei weist product design eine Sondertitelung auf, den Ehrentitel „design team of the year“, welcher mit einem Wanderpokal ausgezeichnet wird. Die Kategorie communication design ermittelt neben gewöhnlichen Auszeichnungen auch noch einen Grand Prix, der an



red dot design award

Quelle 76

die besten Arbeiten der einzelnen Kategorien geht. Außerdem existiert der Junior Prize, der sich an Nachwuchskreative wendet. Die Jury setzt sich jeweils aus namhaften Designern und Designexperten aus aller Welt zusammen, wobei die Konstellation der Juroren von Jahr zu Jahr wechselt, um ein hohes

73 Zit. | <http://www.jdw.de/index.php/103970>, (abgerufen am 21.07.09)

74 Vgl. | <http://www.jdw.de/> (abgerufen am 21.07.09)

75 Zit. | <http://www.jdw.de/index.php/102071>, (abgerufen am 21.07.09)

76 Vgl. | www.red-dot.de (abgerufen am 21.07.09)

Maß an Objektivität und Fairness zu garantieren. Bewertet werden die Einreichungen nach verschiedenen Kriterien, wie Innovation, Funktionalität, formale Qualität, Ergonomie, symbolischer und emotionaler Gehalt und den Selbsterklärungsaspekt eines Produktes. Im red dot design award wird jede Arbeit bewertet, eine Vorauswahl findet nicht statt. Der seit 1955 ausgeschriebene Designpreis erhielt 1992 ein Gesicht: den roten Punkt. Dieser wurde ein Jahr zuvor, ursprünglich als Wort-Bild-Marke für das Designzentrum Nordrhein-Westfalen 1991 von Otl Aicher, einem der weltweit einflussreichsten Graphikdesigner des 20. Jahrhunderts, entworfen. Seitdem prämiiert das Design Zentrum international herausragende Designqualität mit seinem berühmten, roten Punkt. Die Einreichungskosten liegen zwischen 100 € und 230 €. Gekürte Arbeiten werden im Online Exhibition und im red dot yearbook veröffentlicht, wobei sich zusätzliche Kosten zwischen 840 und 1.425 € ergeben. Das red dot Museum, welches beim Designzentrum in Essen liegt, „gilt mit beinahe 1.500 Exponaten auf einer Fläche von über 4.000 Quadratmetern als die größte Ausstellung zeitgenössischen Designs weltweit. Alle Produkte, die mit einem red dot ausgezeichnet wurden, werden hier für mindestens ein Jahr in der atemberaubenden Kulisse der früheren Zeche Zollverein gezeigt, die seit 2001 zum UNESCO-Weltkulturerbe gehört.“⁷⁸ Es ist ein Magnet für Architektur- und Designliebhaber und weist jährlich über 140.000 Besucher auf. Im November 2005 wurde in Singapur ein zweites red dot design Museum eröffnet. Hier besteht nur für die Gewinner der Kategorie product design die Möglichkeit, ihre prämierten Produkte auf der Drehscheibe Asiens, im Herzen Singapurs, der asiatischen Öffentlichkeit zu präsentieren.

2.1.3 Wettbewerbe international institutionalisiert

2.1.3.1 Art Directors Club New York⁷⁹

Der ADC-Wettbewerb identifiziert und bewertet mit seinen Annual Awards die besten Arbeiten eines Jahres in den Kategorien: print und broadcast advertising, interactive media, graphic design,



Quelle 80

publication design, packaging, photography und illustration. Alle Gewinner werden schließlich jeweils an einem speziellen Abend im April präsentiert, sowie im ADC-Jahrbuch veröffentlicht und in einer Gala-Ausstellung in New York aufgeführt. Die großen Gewinner (Gold, Silber, Bronze) sind zudem in der Exhibition aufgeführt, welche eine Wanderung durch Nordamerika, Europa, Asien und Südafrika durchführt. Der im April gehaltende, spezielle Abend beinhaltet eine Begrüßung, eine Multimedia-Award-Präsentation und eine anschließende Party. In diesem

77 Vgl. | <http://www.red-dot.de/> > Designzentrum (abgerufen am 23.07.09)

78 Zit. | <http://www.red-dot.org/2031.html> (abgerufen am 23.07.09)

79, 80 Vgl. | www.adcawards.org (abgerufen am 23.07.09)

Jahr feiert der ADC New York seinen 88. Geburtstag, welcher 1920 in New York von Kreativen aus Werbung und Kommunikation als ein Berufsverband gegründet wurde und seit Beginn an sehr um den Nachwuchs bemüht ist. Ein sogenannter ADC Young Gun können Nachwuchskreative, wie z. B. Studenten werden, die ihre Arbeit(en) an die, ebenfalls jährliche ADC Young Gun Competition einsenden. Dadurch fördert er Studenten und junge Profis, um diese in der Branche zu etablieren. Desweiteren gibt es seit 1971 die Hall of Fame, in der Erfinder aufgezeigt und ausgezeichnet sind, die herausragende, signifikante Beiträge zur Art Direction und visuellen Kommunikation kreiert haben und die im Leben den höchsten Standard bzw. Anspruch an kreativen Fähigkeiten erzielt und repräsentiert haben. Dazu findet jährlich eine Ausstellung statt, welche die Jahres-Preisträger charakterisiert und von einem Eröffnungs-Dinner begleitet wird.

Eine weitere Auszeichnung, der Vision Award, wurde 1954 eingeführt, um Unternehmen sowie einzelne Personen aus dem Management, für ihren Einsatz in Design und ihrem anspruchsvollen Verständnis zu ihrer Arbeitsweise und -leistung, auszuzeichnen. Zusätzlich gibt es den ADC Grandmasters. Hier werden Pädagogen, Ausbilder ausgezeichnet, welche vor mehr als zehn Jahren maßgeblichen Einfluss auf ihre Schüler ausübten und halfen die visuellen Kommunikationsfelder als ein Ganzes zu formen. Neben all diesen Awards gibt es noch weitere wie den ADC Hybrid, den ADC Sphere und den Corbis Creativity (for social justice) Award. Eine Einreichung an einen ADC-Wettbewerb kostet zwischen 150 € und 750 €, je nach Award und Kategorie.

Der ADC ist die Premier-Organisation für integrierte Medien und der erste kreative Bund seiner Art, welcher auf „not-for-profit“-Mitgliedschaften basiert. Dabei verfolgt er das Ziel, visuell kommunikative Professionals mit höchsten Ansprüchen weltweit zu verbinden, anzutreiben und hervorzuheben.

Außerdem bietet der ADC ein Forum für Kreative aus Werbung, Design, Interaktive Medien und Kommunikation an, um die Richtung der rasant konvergierenden Industrie untersuchen zu können bzw. zu ermöglichen.

2.1.3.2 Cannes Lions ^{81, 82}

„Das jährliche Cannes Lions - International Advertising Festival im frz. Cannes ist eine der weltweit bekanntesten Veranstaltungen der Werbebranche. Der Stellenwert der dort verliehenen Löwen in Gold, Silber und Bronze

entspricht dem des Oscars in der Filmbranche oder dem Olympischen Spielen im Sport.“

⁸⁴ Organisiert und veranstaltet wird das Festival von dem englischen Unternehmen



81 Vgl. | www.canneslions.de (abgerufen am 23.07.09)

82, 83 Vgl. | www.canneslions.com (abgerufen am 23.07.09)

84 Zit. | <http://www.canneslions.de/index.php?status=10> (abgerufen am 23.07.09)

International Advertising Festival (IAF) mit Sitz in London, obwohl es in Cannes stattfindet. Inspiriert von den internationalen Filmfestspielen in Cannes und Venedig, wurde das Festival 1954 zuerst unter dem Namen International Advertising Film Festival gegründet und wechselte bis 1984 jährlich den Veranstaltungsort zwischen Cannes und Venedig. Erst mit der Öffnung zum Printbereich (Presse & Outdoor), wurde die Zutat „Film“ aus dem Namen entfernt, welcher bis heute als International Advertising Festival Cannes beständig ist. Seit der Öffnung kamen laufend neue Kategorien hinzu:

- 1994 Young Lions (Nur für Personen unter 30 Jahren)
- 1998 Cyber Lions (Webseiten, Banner und Internetanzeigen)
- 1999 Media Lions (Medienstrategie)
- 2002 Lions Direct (Direktmarketing)
- Titanium Lions (Innovationen)
- 2005 Radio Lions
- 2006 Promo Lions (sales and in-store promotion)
- 2007 Integrated Lions (medienübergreifende Werbung)
- 2008 Design Lions
- 2009 PR Lions

Additiv werden noch Spezialpreise wie z. B. Palme d'Or, Network of the Year, diverse Agency of the Year oder Media Person of the Year verliehen. „Mittlerweile werden jährlich rund 25.000 Arbeiten aus aller Welt zu diesem größten und bedeutendsten Werbefestival eingereicht, die dann von internationalen Jurys nach internationalen Kriterien beurteilt werden.“⁸⁵ Hochrangige Kreative aus der gesamten Werbebranche setzen diese zusammen. Jeder einzelne Wettbewerbsbereich wird von einer eigenständigen Jury bewertet, die wiederum jeweils von einem Jurypräsidenten geleitet wird. Während der mehrtägigen Sitzung muss die Jury über mehr als 15.000 Einreichungen entscheiden. Bis zur Erstausscheidung, der sog. Shortlist, bleiben den jeweiligen Juroren jeweiliger Gruppe dabei oftmals nur Sekunden für eine Benotung. Erst durch eine Begrenzung auf eine Shortlist und die tatsächliche Löwen-Vergabe ist eine intensive, abschließende Debatte möglich. Zum jährlichen Festival treffen annähernd 10.000 Werbeleute aus der ganzen Welt zusammen. Um sich einen Eindruck über die Ästhetik eines Cannes Löwen bilden zu können, sind vier Löwen als Beispiele aufgeführt.



Design Lion



Media Lion



Press/Outdoor
Lion



Titanium &
Integrated Lion

Quelle 86

⁸⁵ Zit. | <http://www.canneslions.de/index.php?status=10> (abgerufen am 23.07.09)

⁸⁶ Vgl. | <http://www.canneslions.de/index.php?status=10> (abgerufen am 23.07.09)

Die Quelle bezieht sich auf alle abgebildeten „Löwen“.

2.1.3.3 London International Advertising Awards ⁸⁸

Dieser Kreativwettbewerb ist 1986 in London als London International Advertising, kurz: LIA von Barbara Levy gegründet worden, die durch ihren standhaften Beitrag von inzwischen 24 Jahren eine weltweit anerkannte Plattform geschaffen hat, um kreative Arbeiten sowie Legenden, Ikonen und Stellvertreter kreativer Exzellenz zu feiern, auszuzeichnen und anzuerkennen. Wie auch bei vielen anderen Kreativwettbewerben, übernimmt die Bewertung eine wahrhafte, jährlich wechselnde, internationale Jury, bestehend aus den meist talentierten, anerkannten und ausgezeichneten Individuen in Gruppen aufgeteilt. Diese werden, wie beim Cannes Lions, jeweils von einem Jury-Präsidenten geleitet. LIA gehört mit zu den ersten Wettbewerben seiner Art, welcher alle Medienmaßnahmen und -anwendungen als Einreichung aus der ganzen Welt akzeptierte. Jedes Jahr ist es seine Aufgabe die Beständigkeit des Beurteilungsprozesses sowie die Beiträge der Jury aufrecht zu erhalten und dadurch eine allgemein resultierende Tradition von Prämierung kreativer Exzellenz zu wahren.



Quelle 89

Neu seit 2009 ist die eingeführte Kategorie „NEW“, welche Ideen und Umsetzungen aller Art, ohne jegliche Grenzen, auszeichnet und anerkennt. Die Jury bewertet dabei Arbeiten, die die Power einer originellen Idee mit relevanter, überwältigender Umsetzung vermischt haben und somit effektiv neue Dialoge, neue Welten der Interaktion, Erkenntnisse und ggf. neue Maßstäbe kreieren. Dementsprechend gelten folgende Kriterien: Emotionalität, Inspiration, Einfalls- bzw. Ideenreichtum. Generell werden alle Einreichungen jeder Jurygruppe präsentiert, welche anschließend nach ihrer objektiven Bewertung, Gold-, Silber- und Bronzegewinner küren. Wer es nicht zu einem Metall schafft, der kann sich als „Finalist“ zufrieden geben.

Die Jury kann freiwillig aus allen Goldgewinnern einen Grand LIA vergeben, wodurch ein absoluter Sieger hervorgehoben wird. Folgende Bereiche können bei den LIA Awards mit eingereichten Arbeiten belegt werden:

Design, Digital, Integrated Campaign, Billboard, Package Design, Television/Cinema/ Digital/Web/Mobile, Radio, Print, Non-Traditional, The NEW Category, Poster.

Gleichzeitig befinden sich in einigen Bereichen jeweils noch unterschiedliche Kategorien, durch die insgesamt eine breitgefächerte Einreichungsauswahl gegeben ist. Der Anerkennungseinsatz kreativer Arbeiten endet jedoch nicht mit der Teilnahme oder der Veranstaltung bzw. Festival. Die jährlichen Auftritte beginnen quasi erst mit der eigentlichen Award-Verleihung, denn sie kontinuierieren durch das folgende Jahr via Onlinearchiv, Branchenforums, Ausstellungen und Präsentationen.

87 Vgl. | www.liaawards.com (abgerufen am 24.07.09)

88 Vgl. | <http://www.liaawards.com/about/> (abgerufen am 24.07.09))

89 Vgl. | <http://adcam.ca/wp-content/uploads/2008/10/lia-statue.jpg> (abgerufen am 24.07.09)

2.1.3.4 New York festivals ⁹⁰



Quelle 93

New York festivals befindet sich mittlerweile in der 51. Runde und ist eine „*International Awards Group Company (IAG)*“ ⁹¹, welche Einreichungen aus Werbung und Marketing bewertet, anerkennt und dabei zuerst Finalisten herausselektiert, die zumindest mal ein Finalist-Zertifikat erhalten. Darauf folgt eine zweite Auswahlrunde, in der davon „*The World's Best Work*™“ ⁹² herausgefiltert und schließlich mit Bronze-, Silber- und Goldmedaillen ausgezeichnet wird.

Gold-Medaillengewinner haben dadurch die Chance auf einen Grand Prix Award. Alle Gewinner werden in der Weltstadt bei den New York Festivals of Advertising Awards, mit jeweils anschließender Party, bekannt gegeben und auf der New York Festivals-Website veröffentlicht. Zudem werden Pressemitteilungen an internationale Pressedienste sowie den Handel gesendet. Prämierte Fernseh- und Kinowerbungen erscheinen auf den Winners-Reel-DVDs des jeweiligen Jahres und in Fernsehsendungen über Werbespots mit einer Zuschauerzahl von 130 Millionen, ebenso in Bordprogrammen durch eine Exclusive-Vereinbarung mit großen, internationalen Fluggesellschaften für bis zu 800 Millionen Zuschauer. Alle ausgezeichneten Print-, Design- und Außenwerbungen werden im jeweils aktuellen Band des New York festivals Annual of Advertising, dem größten kommerziellen Jahresbericht dieser Art mit 500+ Full-Color-Seiten, veröffentlicht.

Die Jury setzt sich jeweils aus internationalen, ausgezeichneten Personen der Werbebranche zusammen, welche eine anerkannte Führungsposition in einem Unternehmen einnehmen. Sie bewertet objektiv und ohne kulturelle Tendenzen aufgrund von Herkunft, Trend oder Anwendung. In Zusammenarbeit mit dem Department of Public Information der Vereinten Nationen etablierte New York festivals 1990 die UNDPi-Auszeichnung, um Werbung für gemeinnützige Zwecke zu ehren, welche die Ziele und Ideale der United Nations am Besten veranschaulicht. Einreichungen von Werbung für gemeinnütziges (nur für die Kategorien Fernseh-, Print- und Radiowerbung), die Finalistenstatus erreichen, qualifizieren sich automatisch für die prestigeträchtigen Auszeichnungen. Die Vereinten Nationen berufen einen Blue-Ribbon-Ausschuss ein, der die Gold-, Silber-, Bronze- und Finalistengewinner der UN-Auszeichnungen bestimmt. Zu den globalen Anliegen, die für die Vereinten Nationen von besonderem Interesse sind, gehören Frieden und Sicherheit, Förderung der Frauenrechte, soziale Entwicklung, Gesundheitsprobleme, darunter HIV/AIDS, Menschenrechte, Kriminalität und Gewalt, Analphabetismus, nachhaltige Entwicklung und Armut.

Die New York festivals setzen sich aus insgesamt acht jährlichen Kreativwettbewerben zusammen, wovon fünf direkt zu den NYf gehören und drei als eigenstän-

90 Vgl. | www.newyorkfestivals.com (abgerufen am 24.07.09)

91, 92 Zit. | <http://www.newyorkfestivals.com/main.php?p=1,2> (abgerufen am 24.07.09)

93 Vgl. | <http://www.newyorkfestivals.com/main.php?p=1,8> (abgerufen am 24.07.09)

dige Kreativwettbewerb etabliert sind, jedoch von NYf veranstaltet werden:
AME Awards, The Global Awards und Midas Awards.

Advertising:

New York Festivals – International Advertising Awards in all Media

Kategorien: art & technique, avant-garde, collateral, design, digital & interactiv, mixed media campaign, outdoor, print, radio, tv/cinema, student

New York Festivals – International Innovative Advertising Awards

Kategorien: alternative and emerging media, guerrilla marketing, ambient executions, integrated campaigns and beyond

Broadcasting:

New York Festivals – International Radio Broadcasting Awards

Kategorien: news programs, news insert, information/documentary, entertainment, talk programs, on-air talent, craft & technique, programming format, morning drivetime programs, promotion spots / IDs, online, satellite, audio podcasts, student

New York Festivals – International Television Broadcasting Awards

Kategorien: news programs, news insert, information/documentary, regulary scheduled entertainment program, entertainment special, music video, art & technique: programm, promotional spots, opening & IDs, art & technique: promotion

Films & Videos:

New York Festivals – International Film & Video Awards

Kategorien: education and information productions, film productions: feature/documentary/short/student, home video productions, industrial productions, craft and technique: education/industrials, craft and technique: feature/short

Industry Specific Advertising:

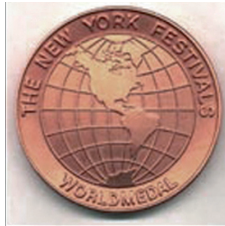
AME Awards (Advertising & Marketing Effectiveness)

The Global Awards for Healthcare Communications

Midas Awards for Financial Services Communications

Die jeweiligen Veranstaltungen finden jährlich in unterschiedlichen Monaten statt, so dass es mehrere New York festivals pro Jahr gibt. Die Veranstaltung für Film & Video und TV Broadcasting findet in der letzten Januarwoche statt, die Gewinner des NYf Innovative Advertising Wettbewerbs werden im April feierlich zur Schau gestellt, während man die Teilnehmer des NYf Advertising in All Media Anfang Juni zelebriert. Für die Radio Broadcasting-Gewinner bzw. Finalisten gibt es am Ende eines Juni ebenfalls eine Feier. Es folgen einige Awards zur Veranschaulichung:

Quelle 94



Bronze worldmedal



Silber worldmedal



Gold worldmedal



Grand Award Trophäe



AME Gedenktafel / Plaque



AME Trophäe



AME Grand Award
Quelle 95



Global Awards Logo



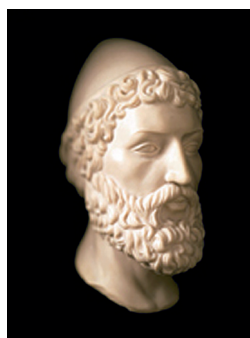
Global Awards Trophäe



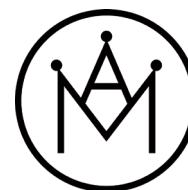
Midas Silber Barren



Midas Gold Barren



Midas Grand Award



Midas Logo

94 Vgl. | <http://www.newyorkfestivals.com/main.php?p=1,8> (abgerufen am 25.07.09)

95 Vgl. | <http://www.ameawards.com/main.php?p=1,5> [view the awards] (abgerufen am 25.07.09)

2.1.3.5 Type Directors Club New York ^{96, 97}

Der TDC ist die führende, internationale Organisation mit dem Ziel, typografische Exzellenz in Print und Digital zu unterstützen. Dafür werden Wettbewerbseinreichungen nach Kriterien wie



Quelle 98

Schriftartdesign, Schrifthanwendung und typografisches Gesamterscheinungsbild bewertet. Gegründet wurde er 1946 in New York, als sich damals vorwiegend New Yorker Agenturtypografen regelmäßig zum Mittagessen trafen und somit zwanglos die Idee entsprang, einen eigenen Club zu gründen. Die dabei resultierende Absicht lautet wie folgt: „Das Niveau der Typografie und der damit verwandten grafischen Künste heben sowie Anregungen zu schaffen, Forschung zu betreiben, Bildung zu fördern und Informationen zu verbreiten, die sich auf die typografischen Künste beziehen. Diese Ziele sollen durch vielfältige, vom Vorstand als zweckmäßig angesehene Aktivitäten erreicht werden, unter anderem ein jährlicher Typografie-Wettbewerb, Vorträge, Seminare, Publikationen und die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen, die ähnliche Ziele und Zwecke verfolgen.“ ⁹⁹ Seit fünf Jahrzehnten haben sich diese Ziele nicht abweichend verändert, sondern sind konsequent beschritten und ausgedehnt worden. Heute gehören neben den jährlichen Wettbewerben, Vorträgen, Seminare, etc. auch Typografie-Konferenzen sowie Stipendien zum Aufgabenbereich. Das Motto »Ten Lectures«, welches die Qualität der Vorträge bedeutet und durch zehn ausgezeichnete, legendäre Personen 1947 zu Stande kommt, bildete bereits ein Jahr später schon einen festen Grundpfeiler für das Ansehen bzw. Image dieser Vereinigung. Der serienhafte Erfolg ließ schon bald daraus eine jährliche Wettbewerbs-Veranstaltung werden und der TDC zählt heute mit zu den weltweit anerkanntesten Kreativwettbewerben. Zu Anfang war dieser Wettbewerb nur auf die USA ausgelegt, doch seit 1965 können auch internationale Kreative ihre Arbeiten zum TDC-Wettbewerb einsenden. Dabei hat die steigende Anzahl deutscher Gewinner immer mehr an Bedeutung gewonnen. Alle ausgezeichneten, originalen Einsendungen können jährlich, live in der TDC-Show bewundert werden. Eine Alternative ist die gedruckte Variante im Type Directors Club Annual, dem Jahrbuch dieses Kreativwettbewerbs. Seit 1983 existiert auch in Deutschland ein Komitee, welches offiziell den Titel »German Liaison Committee of the Type Directors Club of New York« trägt. Das Ziel hierbei ist, die TDC-Show dem interessierten, deutschen Publikum zu präsentieren und „Brücken“ nach Amerika zu bauen. Deshalb fördert der TDC Germany einzelne Initiativen, organisiert eigene Ausstellungen und gibt Publikationen in Zeitschriften, Broschüren sowie eigene Kataloge heraus. Der Type Directors Club zählt heute ca. 580 Mitglieder, von denen ungefähr 10% nicht in den Vereinigten Staaten arbeiten. Eine Mitgliedschaft im Type Directors Club bedeutet eine hohe, ehrenhafte Auszeichnung für Typografen, Grafik-Designer und Schriftentwerfer, welche im Wettbewerb als Jury fungieren, dar.

96 Vgl. | www.tdc.org [about] (abgerufen am 25.07.09)

97 Vgl. | www.tdc-ny.de (abgerufen am 25.07.09)

98 Vgl. | http://fpba.com/blog/wp-content/uploads/2009/04/eny1ububoiqfnmrsf63qrw39o1_400.jpg (abgerufen am 25.07.09)

99 Zit. | <http://www.tdc-ny.de/tdc/historie/index.php> (abgerufen am 25.07.09)

2.2 Auszug erfolgreicher Werbe-/Kommunikationsagenturen in Deutschland

Die pro Agentur entstandenen Seitenzahlen verfolgen keine Favoritabsichten bzw. Priorisierungen, welche Unterschiedlichkeit durch den variablen Informationsgehalt der jeweiligen Internetpräsenzen sowie anderer Quellen zu Stande kommt. Es wird sich auf die relevantesten Daten bezogen, welche, neben der Bedeutung für diese Arbeit, additiv informativ sind. Der Begriff Werbe-/Kommunikationsagentur ist deshalb nicht auf eine direkte Definition festgelegt, da es vielsichtig ist, wo genau die Grenze zwischen Werbe- und Kommunikationsagenturen liegt. Viele Kommunikationsagenturen, deren Aufgabe primär von strategischem Marketing und Kommunikationslösungen geprägt ist, verfügen dennoch häufig über Dienstleistungen wie klassische Werbung, als auch Werbeagenturen oft „below the line“-Kommunikationsmaßnahmen anbieten. Aus diesem Grunde wird bewusst die Unternehmensdefinition vereinheitlicht, um den entsprechenden Profilen beider Seiten (Werbe- und Kommunikationsagenturen) gerecht zu werden und unparteiisch anzusprechen, sofern eine bestehende Abgrenzung erwünscht ist. Die Abkürzungsform für Werbe-/Kommunikationsagenturen ist u. a. auch aus Platzgründen und Seitenzahlvorgabe auf „Agenturen“ beschränkt. Der Begriff Agentur schließt zwar normalerweise auch andere Unternehmen mit anderen Dienstleistungen mit ein, doch für diese Untersuchung bezieht sich dieser Begriff nur auf Werbung und Kommunikation.

2.2.1 Auswahlmethodik Agenturen

Zu Beginn dieser Untersuchung stehen folgende Fragen zur Debatte, welche Agenturen aus Deutschland in dieser Arbeit aufzuführen sind und ob diese bereits Awards erzielt haben müssen?

Um eine wissenschaftliche Aussage treffen zu können, gilt es einerseits, erfolgreiche Werbe-/Kommunikationsagenturen zu befragen, um aufgrund ihrer Erfahrungen mit Awards, empirisch, fundierte Aussagen zu erhalten. Außer denen sollen auch auch kleinere, weniger erfolgreiche Agenturen mit Auszeichnungen befragt werden. Awards sind in erfolgreichen Agenturen wie z. B. Jung von Matt, Scholz & Friends oder Ogilvy & Mather gang und gäbe, so dass i. d. R. Verwunderung auftritt, wenn mal eine der Agenturen nicht gewinnt oder in einem Ranking auftaucht. Um dies zu erfahren sollte ein Blick auf diverse Kreativ- oder Agenturrankings unter www.wuv.de, www.horizont.net oder www.manager-magazin.de riskiert werden, denn deren Aufstellungen in den Rankings weisen jeweils jährlich nur geringe Veränderungen auf. Für kleinere Agenturen sind Awards jedoch evtl. eine lang ersparte, riskante und gutüberlegte Investition, spielen ggf. eine viel bedeutendere Rolle und

diese Agenturen geben teilweise alles, um an Kreativwettbewerben weiterhin teilnehmen zu können. Deshalb ist auch deren Meinung bzgl. der Wirkung und Nutzen von Awards gefragt und wichtig für diese Untersuchung. Denn eine Aussage im Bezug auf die These, rein durch die in dieser Arbeit dargestellten, erfolgreichen Werbe-/Kommunikationsagenturen zu treffen, würde sich dementsprechend auch nur auf erfolgreiche Agenturen beziehen und hätte somit kein Gleichgewicht. Das Ziel dieser Untersuchung ist jedoch, eine repräsentative, aktuelle und valide Aussage im Bezug auf Werbe-/Kommunikationsagenturen in Deutschland im Allgemeinen zu treffen.

Um die Repräsentativität im Bezug auf Deutschland zu gewährleisten, wurden zuerst Internetquellen wie z. B. werbeagentur-suche.de oder werbeagentur-werbeagenturen.org unter die Lupe genommen und mit den Agentur-Rankings von w&v sowie Horizont abgeglichen. Dabei wurde beobachtet, dass es zwar flächendeckend in Deutschland Agenturen gibt, aber hauptsächlich nur in bestimmten Metropolen wie Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, Berlin, Stuttgart oder München die Agenturen auftauchen, die bereits eine bedeutende Anzahl an Awards erzielt haben. *„Sind die Werber im Norden der Republik die Kreativsten im Land? In der Hitliste der deutschen Agenturen, für FOCUS vom Branchenblatt „werben und verkaufen“ ermittelt, dominieren eindeutig die Hamburger Firmen“*¹⁰⁰. Auch die Newcomer-Agentur des Jahres 2008 „gürtlerbachmann“, laut dem Jahrbuch der Werbung 2009 (S. 12), sitzt in Hamburg. Herr Harald Körke äußert sich in seinem Buch „Die Werbemacher“ zu Agenturstädten wie folgt: *„In allen großen deutschen Städten gibt es gute Werbeagenturen. Zwei Städte liegen als Agenturstädte sehr weit vorn: Düsseldorf und Frankfurt. Andere Städte sitzen in der zweiten Reihe; das sind etwa Stuttgart und München. Eine Stadt nimmt in den letzten Jahren großen Aufschwung: Hamburg“*¹⁰¹.

Da kann folgende Frage auftauchen: Sollte eine Werbeagentur in einer dieser Metropolen wie z. B. Hamburg oder Frankfurt vertreten sein, um an vielen Kreativwettbewerben teilnehmen zu können bzw. Erfolg zu haben? Schenkt man den Rankings seine ganze Aufmerksamkeit und beschränkt sich rein auf diese, so könnte man dies glauben. Auffällig dabei ist, dass diese Metropolen alle über einen Fluss verfügen, Hamburg sogar zwei bzw. die Top-Agenturen jeweils nah am Wasser gebaut sind, ob an der Elbe oder Alster in Hamburg, am Rhein in Düsseldorf, am Main in Frankfurt, in Stuttgart am Neckar, in Berlin an der Spree oder an der Isar in München.

Entweder basiert dies rein auf Zufall oder aufgrund anderer Gegebenheiten wie wirtschaftliche und soziologische Faktoren einer Metropole. Oder es liegt bewusst am Wasser bzw. den Flüssen? Denn, dass Wasser eine regenerierende oder gar heilende Funktion mit sich bringen kann, ist allgemein bekannt. Ob Wasser einen möglichen Beweggrund für Agenturen zu einer Standortwahl in einer dieser Städte darstellt, gilt es nicht zu belegen. Dennoch wird diese Beobachtung bzw. Auffälligkeit erwähnt und soll rein als Information fungieren. Ein weiterer Punkt unterstützt

100 Zit. | http://www.focus.de/kultur/medien/agenturen-werbers-erfolgserlebnisse_aid_145789.html
(abgerufen am 12.07.09) FOCUS, Ausgabe Nr. 12, 1994

101 Zit. | Harald Körke, Die Werbemacher - Topagenturen und ihre Erfolgsgeheimnisse,
Econ Verlag, Düsseldorf, 1995, S. 58

Die bisherigen Preisträger

| | |
|------|--|
| 2007 | Reinsclassen, Hamburg |
| 2006 | Con Carne, Köln walker, Zürich |
| 2005 | kempertrautmann, Hamburg Krieg, Schlupp, Springer & Jacoby, Zürich |
| 2004 | Red Rabbit, Hamburg |
| 2003 | Spillmann/Felser/Leo Burnett, Zürich |
| 2002 | Saint Elmo's, München Hesskiss, Zürich |
| 2001 | Heimat, Berlin |
| 2000 | Philipp und Keuntje, Hamburg |
| 1999 | hp Albrecht, München |
| 1998 | weigertpirouzwolf, Hamburg |
| 1997 | Slagman's, Hamburg |
| 1996 | Böning & Haube, Hamburg |
| 1995 | Rempen & Partner, Düsseldorf Schmid & Hostettler & Fabrikant, Arlesheim/Basel |
| 1994 | .start advertising, München |
| 1993 | Huth + Wenzel, Frankfurt |
| 1992 | Jung von Matt, Hamburg Weber, Hodel, Schmid, Basel/Zürich |

Quelle 102

die Metropolen-Tatsache, wenn man die bisherigen Preisträger des Jahrbuch der Werbung betrachtet. Alle Preisträger-Agenturen kommen entweder aus Hamburg, Berlin, Frankfurt, Köln, Düsseldorf oder München. Zürich und Basel (Schweiz) sind zwar auch aufgeführt, haben aber für diese, nur auf Deutschland bezogene Untersuchung, keine Funktion. Die Auswahl der hier dargestellten Agenturen kommt nicht durch die Standortwahl oder etwa die Metropolen zu Stande, sondern durch die Beobachtung ihrer Vorkommnisse, in den Rankings von w&v, Horizont und manager magazin (der letzten drei Jahre). Dabei wird festgehalten, wie oft eine Agentur in den Rankings erscheint. Die Agenturen Jung von Matt, Scholz & Friends, Ogilvy & Mather sind dadurch automatisch im Rennen, da sie jährlich in einer der

Rankings vertreten sind. Als Beispiele, wie erfolgreich diese Agenturen in Rankings sind, folgen zwei von Horizont: Die Top 10 Agenturgruppen und die Top 10 Agenturen der Welt.

| Top 10 Agenturgruppen | | | | |
|---|------|------------------------------|------------------|--------|
| Rang | | Agentur | Punkte | Preise |
| 2008 | 2007 | | | |
| 1 | 1 | Jung von Matt Deutschland | 2884 | 216 |
| 2 | 2 | DDB Group Germany | 2228 | 172 |
| 3 | 5 | Ogilvy Deutschland | 1620 | 121 |
| 4 | 4 | Scholz & Friends Deutschland | 1522 | 120 |
| 5 | 8 | Nordpol, Hamburg | 1308 | 70 |
| 6 | 3 | BBDO Germany | 1019 | 97 |
| 7 | 13 | Kempertrautmann, Hamburg | 826 | 58 |
| 8 | 9 | Serviceplan-Gruppe | 647 | 69 |
| 9 | 6 | TBWA Deutschland | 498 | 42 |
| 10 | 7 | Kolle Rebbe, Hamburg | 484 | 43 |
| Quelle: Festivalangaben / eigene Recherchen | | | HORIZONT 50/2008 | |

Quelle 103

102 Vgl. | Jahrbuch der Werbung 2009, Econ Verlag, Düsseldorf, 2009, S. 17

103 Vgl. | <http://www.horizont.net/marktdaten/charts/pages/show.pr?id=4765> (abgerufen am 12.07.09)

| Top 10 Agenturen der Welt | | |
|---------------------------|---|-----------------|
| Rang | Agentur | Punkte |
| 1 | Jung von Matt, Berlin/Hamburg/ Stuttgart | 598 |
| 2 | Crispin Porter & Bogusky, Boulder/ Miami | 591 |
| 3 | Saatchi & Saatchi, New York | 440 |
| 4 | DDB, Berlin/Düsseldorf/Hamburg | 435 |
| 5 | Scholz & Friends, Berlin/Hamburg | 388 |
| 6 | Almap BBDO, São Paulo | 365 |
| 7 | DDB, London | 335 |
| 8 | Ogilvy, Frankfurt | 331 |
| 9 | BBDO, New York | 310 |
| 10 | TBWA Chiat Day, New York | 294 |
| Quelle: The Big Won 2007 | | HORIZONT 4/2008 |

Quelle 104

Neben der Beobachtung der Rankings wurden auch die Internetpräsenzen von erfolgreichen Agenturen in Deutschland betrachtet. Dabei wurde einerseits auf die Anzahl und Vielfalt der bisher erzielten Awards geachtet, wodurch auf den ersten Blick Agenturen wie z. B. Nordpol, Kolle Rebbe oder Kempertrautmann auch in die Auswahl der hier aufgeführten Agenturen integriert werden sollten. Doch der Aspekt, Flächendeckung, gilt bei der Auswahl ebenfalls als Kriterium, weshalb die Anzahl der Standorte einer Agentur neben der von Awards, ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Ursprüng-

lich war geplant, zehn erfolgreiche Agenturen in dieser Arbeit aufzuführen, damit diese ein ausgiebiges Bild über die unterschiedlichen Agenturkulturen sowie deren unterschiedliches Kreativitätspotential beispielhaft vermitteln. Aus dem Mix beider o. g. Beobachtungskriterien resultierten schließlich folgende zehn Agenturen:

Argonauten G2, Grabarz & Partner, Heye Group, Jung von Matt, McCann Erickson, Mutabor, Ogilvy & Mather, Publicis, Scholz & Friends und Strichpunkt.

Aus Platzgründen wird die Auswahl jedoch auf drei Agenturen beschränkt. Diese sind schließlich Jung von Matt, Ogilvy & Mather und Scholz & Friends, da sie in den beiden, hier aufgeführten Horizontrankings sowie auch in anderen Rankings, beinahe immer klare Sieger sind bzw. oftmals vordere Positionen belegen. Aus diesem Grund werden diese drei Agenturen bevorzugt und als Beispiel fungierend in diese Arbeit integriert. Ob diese Top-Agenturen mit Ihrem Hauptsitz bzw. der Zentrale oder nur mit einer Niederlassung in Deutschland vertreten sind, hat für diese Untersuchung keine Relevanz.

Nachdem die Auswahl für erfolgreiche Agenturen vollzogen ist, geht es nun um die Auswahl von allen anderen Werbe-/Kommunikationsagenturen in Deutschland, ob klein, mittelständisch oder großunternehmerisch in der Branche etabliert, für die Awards nicht unbedingt „an der Tagesordnung stehen“, denn es gilt eine repräsentative Aussage im Bezug auf Deutschland zu treffen. Außerdem geht es um Agenturen, die ggf. selbst noch keine Awards erzielt haben, dennoch aus dem Umfeld oder eigenen Erfahrungsbereich relevante Meinungen zu Awards haben können. Hierfür muss die Befragung in zwei separaten Teilen erfolgen, um eine getrennte Auswertung zu erhalten.

Die online befragten Agenturen nicht in dieser Arbeit aufgeführt werden und würden zudem ein monotones, unbedeutendes Licht auf diese Arbeit werfen. Denn diese Agenturen haben nicht mehr Awards, als die Erfolgreichen (welche regelmä-

Big in Rankings, der Presse auftauchen und in Wettbewerbe investieren) und übertreffen diese somit nicht in Erfahrungen mit Awards. Das bedeutet die „normalen“ Agenturen nicht aufzuführen, sondern nur zu Befragen, wofür das Internet genutzt wird. Da es schwierig ist, genau alle Agenturen mit der Befragung zu erreichen, da u. a. der Begriff Werbeagentur in Deutschland nicht rechtlich geschützt ist, wird eine Anzahl von 1000 Firmenadressen festgelegt. Im Internet gibt es zahlreiche Seiten, auf denen sämtliche, gemeldete Agenturen aus Deutschland verzeichnet sind. Das Problem hierbei ist, dass für eine Online-Befragung eine Emailadresse der jeweiligen Agentur notwendig ist. Um diese zu erhalten, müsste quasi jeder Kontakt angeklickt, die Emailadressen eigenhändig herauskopiert und das Ganze als Tabellendatei angelegt werden, welche zudem auch selbst erstellt werden müsste. Aus diesem Grund wird auf die anerkannte Schober Information Group GmbH zurückgegriffen, welche über eine große Menge an Firmen- und Adressdaten verfügt, selbstverständlich gegen Gebühren. Mehr dazu später unter 3.1.1.

2.2.2 Jung von Matt ¹⁰⁶

„Eine gute Idee ist wie das Trojanische Pferd: Sie kommt attraktiv verpackt daher, so dass der Mensch sie gern hereinlässt. Doch im Kern ist sie nur auf ein Ziel gerichtet: Eroberung.“ ¹⁰⁷

Dieses Credo ist die Philosophie bzw. Glaubenskenntnis von Jung von Matt, welche 1991 von Holger Jung und Jean-Remy von Matt als (inhabergeführte) Werbeagentur in Hamburg gegründet wurde. Neben den Gründern sind drei weitere Personen im Vorstand: Karen Heumann, Frank Lotze und Ulrich Pallas.

Schon früh gewann die Agentur etablierte Unternehmen als Kunden wie Sixt, Sparkasse, Deutsche Post und verfügt heute über einen ausgedehnten Kundenstamm, welcher z. B. Porsche, Mercedes-Benz, BMW, Ferrero, Bosch, Panasonic, Saturn, R+V Versicherungen und viele mehr aufweist.

Seit dem 01.01.1999 ist die Werbeagenturgruppe eine Aktiengesellschaft und gehört heute zu den erfolgreichsten Werbeagenturen weltweit. Beim internationalen Ranking „The Big Won 2008“ wurde Jung von Matt als kreativste Agentur der Welt gekürt und platziert sich als erste deutsche Werbeagentur an der Spitze dieses internationalen Kreativ-Ranking. Auch im Inland holte sich die Agentur 2006 den Titel „Agency of the year“ ¹⁰⁸. Zudem gibt es im deutschsprachigen Raum seit 20 Jahren keine erfolgreichere Agenturgruppe im Bezug auf Auszeichnungen für Kreativität als auch für Effizienz.

Die Effie-Bilanz seit 1981

| Rang | Agentur | Gold | Silber | Bronze | Punkte |
|------|--------------------|------|--------|--------|--------|
| 1 | Jung von Matt | 10 | 10 | 6 | 56 |
| 2 | Ogilvy & Mather | 5 | 11 | 9 | 46 |
| 3 | Grey ¹⁾ | 8 | 6 | 8 | 44 |
| 4 | Springer & Jacoby | 4 | 9 | 13 | 43 |
| 5 | BBDO | 5 | 8 | 6 | 37 |
| 6 | Lowe | 4 | 9 | 6 | 36 |
| 7 | Scholz & Friends | 3 | 6 | 9 | 30 |
| 8 | BMZ | 3 | 6 | 3 | 24 |
| 9 | DDB | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 10 | TBWA | 2 | 5 | 3 | 19 |

Quelle 109

Das beweist u. a. die Rangliste der erfolgreichsten Werbeagenturen beim deutschen Effizienzpreis, welche seit 2008 von JvM angeführt wird. Auch der ADC Deutschland hat 2008 die Besten der deutschen Werbebranche ausgezeichnet.

denn das manager magazin kürte im Rahmen der „ADC Night of Honour“ die Gewinner des Kreativ-Index. Platz eins belegte wie im vergangenen Jahr Jung von Matt (siehe im Anhang). Selbst bei den LIAA - London International Advertising Awards wurden viele Male Preise erzielt, z. B. 2004 Interactive Winners: Money/Business und Print Winners: Best Use of Photography sowie 2005 Interactive Winners: Public Service/Charities und Online Games oder auch 2008 Silber in Direct-Mail und Use of Illustration ¹¹⁰. Dies sind nur einige Auszüge aus dem Archiv der LIAA im Bezug auf JvM und die Agentur sahnt seit Jahren auch noch bei vielen, anderen Kreativwettbewerben ab (z. B. 2009 Bronze beim Clio-Wettbewerb ¹¹¹), welche aufgrund des zeitlichen Rahmens dieser Arbeit nicht weiter erläutert werden. Durch soviel Erfolg kann ein Unternehmen leicht expandieren, wodurch Jung

¹⁰⁵, ¹⁰⁶ Vgl. | www.jvm.com (abgerufen am 13.07.09)

¹⁰⁷ Zit. | <http://www.jvm.com/de/facts/credo/> (abgerufen am 13.07.09)

¹⁰⁸ Vgl. | http://www.wuv.de/nachrichten/agenturen/jung_von_matt_ist_agency_of_the_year (abgerufen am 13.07.09)

¹⁰⁹ Vgl. | <http://www.jvm.com/de/facts/press/#/6/jung-von-matt-ist-fuehrend-beim-deutschen-effizienzpreis-effie/> (abgerufen am 13.07.09) -Die anderen Quellen sind aus Platzgründen auf S.49-

von Matt inzwischen über mehrere Zweigstellen an verschiedenen Standorten in Deutschland verfügt. Diese sind in zwei Kategorien unterteilt:

| Generalisten: | Spezialisten: |
|----------------------|-------------------------------------|
| JvM/Alster | JvM/9 |
| JvM/Donau | JvM/brand identity |
| JvM/Elbe | JvM/next |
| JvM/Limmat | JvM/planning |
| JvM/Neckar | JvM/relations |
| JvM/Spree | MEDIA PLUS Hamburg (Zusammenarbeit) |
| JvM/Strömmen | White Horse Music (Zusammenarbeit) |

Quelle 112

Doch nicht nur in Deutschland hat die Expansion stattgefunden, wie man in der Auflistung der Standorte erkennen kann. Auch in Österreich und in der Schweiz hat sich diese Aktiengesellschaft einen Namen gemacht und gehört dort zu den größten Agenturen des jeweiligen Marktes. Desweiteren gibt es seit Januar 2006 bei JvM die erste Agentur im nicht deutschsprachigen Raum, JvM/Strömmen in Stockholm/Schweden, wodurch allmählich auch international die Herzen der Werbekunden erobert werden. Eine Zusammenarbeit mit zwei spezialisierten Unternehmen erweitert die mögliche Auftragskapazität und unterstützt JvM in ausgewählter Hinsicht, z. B. Mediamanagement (Mediakonzeption, Mediaeinkauf, Markt- und Mediaforschung) oder Musik und Ton.

Interessanter Weise befinden sich alle Standorte in einer Flußstadt. Ob Hamburg, Köln, Berlin, Stuttgart, Wien, Zürich oder Stockholm, alle Agenturen sind „nah am Wasser gebaut“. Welche Gründe bzw. ob es überhaupt Gründe gibt oder ob dies einfach nur auf Zufälligkeit basiert, wird in dieser Arbeit nicht wissenschaftlich belegt. Dennoch ist es möglich, dass Wasser einen Einfluss auf den Erfolg bzw. eine Anziehungskraft für erfolgreiche Werbeagenturen hat. Das Grundkapital der Agenturgruppe beträgt 2 Mio. Euro und es ist heute schwer absehbar, welchen Wert JvM tatsächlich insgesamt hat, allein durch das jahrelang aufgebaute Image und den treu bleibenden Kundenstamm. Die Agenturgruppe beschäftigt derzeit rund 800 Mitarbeiter und hat einen Jahreshonorarumsatz von 540,1 Millionen Euro (vgl. wikipedia.de). Das Unternehmen macht sich 7 Leitsätze zur Kultur, welche alle mit dem Buchstaben W beginnen. So kann man meinen, es handelt sich bewusst um eine Art Modell (die 7 W's), woran konsequent festgehalten wird:

1. Wir lieben Ideen, 2. Wir glauben an die Kraft von Kommunikation, 3. Wir kämpfen für die beste Lösung, 4. Wir sind kritischer mit uns als mit anderen, 5. Wir kommunizieren auf Augenhöhe, 6. Wir handeln und beraten unabhängig, 7. Wir bleiben unzufrieden.

Quellen von S. 48

110 Vgl. | <http://www.liaawards.com/winners/> (abgerufen am 14.07.09)

111 Vgl. | http://www.clioawards.com/winners/index.cfm?page=3&medium_id=1&award_id=4&search=1 (abgerufen am 14.07.09)

112 Vgl. | <http://www.jvm.com/de/facts/agencies/> (abgerufen am 15.07.09)

Worin das Erfolgsgeheimnis dieser Agentur liegt ist unklar, dennoch scheinen Awards dabei nicht ganz unbeteiligt gewesen zu sein, denn im Bezug auf Ruhm und Ehre bzw. Awards äußern sich folgende Personen von Jung von Matt: ¹¹³

Frau Dörte Spengler-Ahrens, Geschäftsführer Kreation, JvM/9

„Ein Award ist so eine Art Auszeichnung für das was man geschaffen hat... Man messt dann schon auch den Wert eines Kreativen oder von sich selber oder von Anderen auch an Awards!“

Alexander Jaggy, Geschäftsführer Kreation, JvM/Limmat

„Ich denke es ist ein guter Motivator und guter Motor... Die Leute sind schon hier, weil sie wissen, sie wollen in einer Agentur arbeiten, wo man Preise gewinnen kann und ich denke, dem muss man gerecht werden. Die Awards sind natürlich auch so ein bißchen das Zeugnis der Agentur und da muss man vorne mit dabei sein. Die Kunden wollen, dass die Agentur in den Kreativrankings vorne ist. Ich denke schon dass das wichtig ist!“

Achim Jäger, Geschäftsführer Kreation, JvM/Neckar

„Meine Aufgabe ist es Tore möglich zu machen, indem ich einfach die besten Spieler auf den Platz stelle. Und das versuchen wir Tag täglich und die Spieler möchten auch ihre Tore machen und die Tore bei uns in der Branche sind einfach die Awards!“

Lennart (Nachname unbekannt), Junior Texter, JvM/Neckar

„Es ist eine von den wenigen Möglichkeiten, ein gutes Feedback zu kriegen, in der Werbebranche vor einem großen Publikum sag ich mal!“

Thomas (Nachname unbekannt), Creative Director Art, JvM/Donau

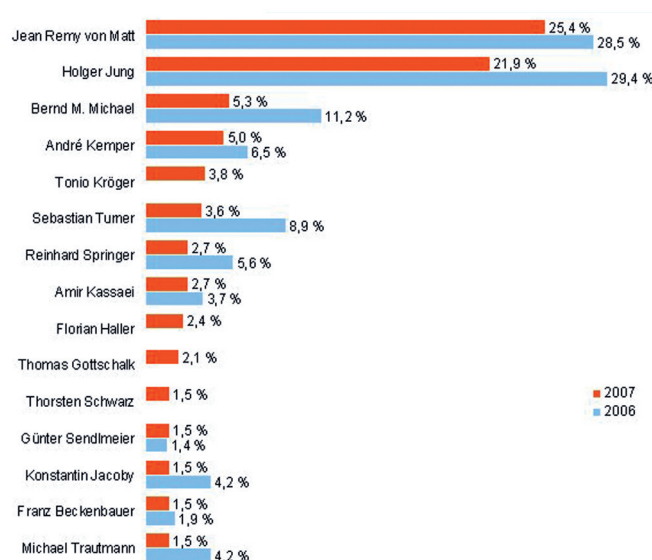
„Awards sind die Währung eines Kreativen und Awards sind natürlich auch die Währung von Jung von Matt... und wir haben natürlich auch den Fluch oder Segen des Titelverteidigers, das heißt wir werden ständig angegriffen und deswegen müssen wir halt auch permanent an unserer Spitzenposition arbeiten!“

Welche Personen aus der Werbebranche halten Sie für besonders profiliert?

Basis: alle Befragten;
offene, ungestützte Abfrage,
Mehrfachantworten möglich;
Top 15 der Nennungen

Studie agentur images 07
Eine Umfrage vom Handelsblatt
Absatzwirtschaft und Innofact

Quelle 114



113 Vgl. | <http://www.jvm.com/de/jobs/insights/> (abgerufen am 14.07.09)

[Die Quelle bezieht sich auf alle Zitate dieser Seite]

114 Vgl. | <http://www.absatzwirtschaft.de/images/stars07personen.jpg> (abgerufen am 15.07.09)

Der Studie nach sollen Herr Jung und Herr Matt einen Drang zur Profilierung besitzen, was der Beweggrund oder das Motiv der Agentur für die Teilnahme an Kreativwettbewerben sein könnte. Ob Profilierung der ausschlaggebende Grund ist und ob überhaupt Profilierung eine Rolle spielt, ist noch unklar. Welche Gründe JvM (und auch andere Agenturen) für die vielen Awards auf ihrem Konto haben, wird diese Arbeit noch transparenzieren. Um einen Anhaltspunkt zu bekommen, wie erfolgreich JvM bei einem Kreativwettbewerb sein kann, betrachten Sie bitte die

Rang (Vorjahr): 1. (1.) | **Online-Ranking:** 1. (1.)
Punktzahl: 2170
Wichtige Kunden, Produkte: Mercedes-Benz, Ikea, Sixt
Kontakt: www.jungvonmatt.de

| Wettbewerb | Platzierung | Anzahl | Punkte* |
|-----------------|-------------|--------|---------|
| Cannes | Gold | 1 | 36 |
| | Silber | 3 | 81 |
| | Bronze | 2 | 36 |
| | Nominierung | 26 | 234 |
| ADC Deutschland | Gold | 3 | 96 |
| | Silber | 9 | 216 |
| | Bronze | 19 | 304 |
| | Nominierung | 46 | 368 |
| Effie | Gold | 1 | 24 |
| | Silber | 7 | 126 |
| | Bronze | 2 | 24 |
| | Nominierung | 10 | 60 |
| Clio | Silber | 1 | 12 |
| | Bronze | 6 | 48 |
| | Nominierung | 13 | 52 |
| D & AD | Silber | 1 | 12 |
| | Bronze | 3 | 24 |
| NY Fest | Gold | 2 | 24 |
| | Silber | 11 | 99 |
| | Bronze | 9 | 54 |
| | Nominierung | 24 | 72 |
| One Show | Gold | 1 | 8 |
| | Silber | 3 | 18 |
| | Bronze | 1 | 4 |
| | Nominierung | 9 | 18 |
| ADC NY | Gold | 2 | 16 |
| | Silber | 1 | 6 |
| | Bronze | 3 | 12 |
| | Nominierung | 3 | 6 |
| ADC EU | Gold | 2 | 16 |
| | Nominierung | 9 | 18 |
| London | Gold | 2 | 8 |
| | Silber | 7 | 21 |
| | Nominierung | 17 | 17 |

* Die einzelnen Wettbewerbe sowie die Platzierungen werden mit unterschiedlichen Faktoren versehen und daraus ergeben sich die jeweils erzielten Punkte. Nähere Informationen erhalten Sie in der [Methode](#).
Erhebungszeitraum: 1. November 2007 bis 15. Oktober 2008

Quelle | I 16 - Auszug Kreativ-Index 2008 - JvM

u. a. folgende Personen:¹¹⁷

Fabian (Nachname unbekannt), Creativ Director Text von JvM in Hamburg:
„Gerade der ganze Nachwuchs ist für uns.... unser Lebenselixier hier auch ... Wenn du als Junior hier anfängst weißt du, du wirst innerhalb von zwei Jahren... etliche Preise gewonnen haben, dein Marktwert steigt natürlich immens dadurch und abgesehen von so Sachen... lernst du einfach soviel wie sonst nirgends. Also... in Deutschland ist Jung von Matt die beste Werbeschule, die du bekommen kannst als Junior!“

Achim Jäger, Geschäftsführer Kreation, JvM/Neckar:
„Jeder Junior hat hier genau die gleichen Möglichkeiten wie jeder andere auch und deswegen ist es spannend für Junioren, flache Hierarchien, was gut ist ist gut, egal von wem und das kann für jeden Junioren nur spannend sein!“

folgende Abbildung. Es ist klar zu erkennen, dass JvM nicht nur einen oder zwei Awards oder Nominierungen absahnt, sondern gleich eine ganze Reihe von Auszeichnungen.

Diese Agentur verfügt über ein überdurchschnittliches Potenzial an Kreativität, das stellt auch eine Studie bei Absatzwirtschaft Online dar, im Bezug auf das Leistungsspektrum Kreativität.

„Jung von Matt liegt bei diesem Kriterium -wie im Vorjahr- deutlich besser als alle anderen Agenturen.“¹¹⁵

Und es ist spannend zu erwarten, was JvM in Zukunft noch alles leisten wird. In Sachen Nachwuchsförderung geben JvM immens Gas und unterstützen die Nachwuchskreativen, v. a. in Awards, wo sie können und wo es geht. Dazu äußern sich

I 15 Zit. | <http://www.absatzwirtschaft.de/images/stars07kreativitaet.gif> (abgerufen am 14.07.09)

I 16 Vgl. | <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,592282,00.html> (abgerufen am 14.07.09)

I 17 Vgl. | <http://www.jvm.com/de/jobs/insights/> (abgerufen am 14.07.09)

[Die Quelle bezieht sich auf folgende zwei Zitate]

Es folgen einige Arbeitsbeispiele als Darstellung für die Kreativität der Agentur: ¹¹⁸



Print / Sixt „Günstig Cabrios mieten“



Print / Sixt „Günstig Cabrios mieten“



Print / Mercedes Benz „SL“



Print / BMW „Pferdestärken“



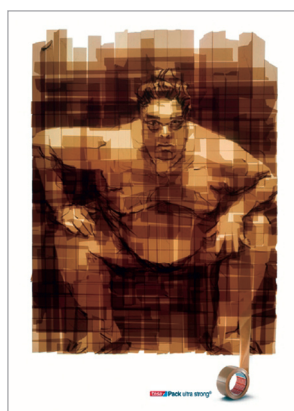
TV Spot / Ferrero „Kinder Bueno“



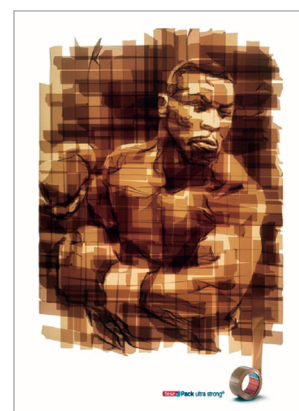
TV Spot / Ricola „Finnland“



Print / Tesa „Tesapack...“



Print / Tesa ... Ultra ...



Print / Tesa ... Strong“

¹¹⁸Vgl. | <http://www.jvm.com/de/ideas/#/results> (abgerufen am 15.07.09)

Alle Abbildungen auf dieser Seite stammen aus der Internetpräsenz von Jung von Matt



Print / unicef „bad water kills more children than war“, Quelle 119



Print / „Deutsch“-Magazin, Quelle 120



TV-Spot / Ehrmann „Erdbeerzunge“, Quelle 121

119 Vgl. | http://blog.koormann.de/files/page0_blog_entry179_1.png (abgerufen am 15.07.09)

120 Vgl. | <http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/pics/3681-org.jpg> (abgerufen am 15.07.09)

121 Vgl. | <http://www.hoemmerich.com/images/ehrmann1.jpg> (abgerufen am 15.07.09)



Quelle 122

2.2.4 Ogilvy & Mather ¹²³

David Ogilvy gründete 1948 in New York, im Alter von 38 Jahren, die erste Ogilvy-Agentur und legte somit den Grundstein für ein internationales Unternehmen, der heute achtgrößten Agenturgruppe der Welt, mit 497 Büros in 125 Ländern. Der Ursprung der deutschen Ogilvy-Gruppe, einer integriert arbeitenden Kommunikationsagentur, fand 1964 in der Frankfurter Heumann Werbegesellschaft statt, welche damals von Ogilvy & Mather übernommen wurde. Zugleich ist in Frankfurt der Hauptsitz bzw. die Zentrale, von der aus alle Aktivitäten der einzelnen, weitgehend selbstständig operierenden Ogilvy-Agenturen aufeinander abgestimmt werden.

„Die Agentur hat erkannt, dass das Zeitalter der Massenmärkte seinem Ende zugeht, dass sich der Trend zu immer kleineren Zielgruppen hinbewegt. Sie empfiehlt, danach zu handeln und liefert das Instrumentarium. Eine Reihe von Ogilvy-Spezialagenturen sind gegründet worden.“ ¹²⁴ Generell müssen sich Agenturen dem Markt und Medien ständig anpassen und eventuell einige Male neuorientieren, um weiterhin „up to date“ zu bleiben um die Zielgruppe(n) anzusprechen. Lothar Leonhard, ehemaliger CEO und immer noch Vorsitzender von Ogilvy & Mather, äußert sich dazu wie folgt: *„Agenturen sind der Schwanz vom Hund. Der Schwanz kann nicht von sich aus wackeln - der Hund lässt ihn wackeln.“* ¹²⁵ Das hat zur Folge, dass Agenturen im Grunde keine Trendsetter sind, sondern sich dem Trend der Kommunikation anpassen müssen. Ogilvy Deutschland betreut mehr als 200 Klienten mit über 330 Einzeletats und ist dadurch nicht nur die fünftgrößte (Fullservice) Agenturgruppe im Land, sondern auch Leadagentur in Europa (Bsp. für Dove, SAP, Milka), denn sie koordiniert und managet (internationale) Großprojekte, die im Auftrag eines Kunden andere Unternehmen (häufig Agenturen) engagiert und Unterprojekte vergibt. Als Leadagentur administriert sie das Gesamtmandat, übernimmt die Termin- und Kostenkontrolle und hält die notwendigen Komponenten zusammen.

Der Kundenstamm setzt sich aus 53% internationaler und 47% nationaler Kunden zusammen und beinhaltet weitere Unternehmen wie American Express, ARD/ZDF, Aral, BP, Bausparkasse Schwäbisch Hall, Barbie, Cisco Systems, Deutsche Bahn, DKV, Linde Group, Ford, IBM, Kodak, Kraft Foods, Mattel, Radeberger Gruppe, Unilever Deutschland, Shell, Siemens und Zurich Group.

Ogilvy 360°, der Begriff, der die integrierte Kommunikation bezeichnet, erfolgt durch weltweite Netzwerke in allen wichtigen Disziplinen, generalistische Ausbildung der Mitarbeiter sowie die organisatorische Aufstellung und ermöglicht eine optimal integrierte Markenführung. *„Ogilvy & Mather gehört zu den wenigen Agenturen, die eigene hauptberufliche Trainer beschäftigen“* ¹²⁶, um ihre Mitarbeiter regelmäßig zu schulen und in Sachen Ogilvy & Mather, verbundener Kundenstamm und Kommunikation/Medien, diese immer auf dem aktuellen Wissensstand zu halten. Desweiteren findet jährlich eine Creative-Competition innerhalb des Networks

¹²², ¹²³ Vgl. | <http://www.ogilvy.de> (abgerufen am 02.08.09)

¹²⁴, ¹²⁵, ¹²⁶ Zit. | Harald Körke, Die Werbemacher - Topagenturen und ihre Erfolgsgeheimnisse, Econ Verlag, Düsseldorf, 1995, S. 54, S. 55 und S. 48 (quellennummerisch)

statt, in der zwei Creative Directors der (internen) Top 10 Agenturen eine Woche lang über die jeweiligen Arbeiten der Büros diskutieren und neue Strategien entwickeln, um aus den „Fehlern“ zu lernen und eventuell noch besser zu werden.

Die deutsche Ogilvy-Gruppe setzt sich aus folgenden Agenturen zusammen:

| Agenturen in Deutschland | |
|---|---|
| Frankfurt: | Düsseldorf: |
| Ogilvy & Mather Frankfurt Ogilvy One Worldwide Ogilvy Interactive Worldwide Ogilvy Healthworld Ogilvy Brains Mindshare Redworks | Ogilvy & Mather Düsseldorf Tillmanns, Ogilvy & Mather Ogilvy Healthworld Ogilvy Action Neo@Ogilvy |
| Mülheim: | |
| CPZ Ogilvy Public Relations | |

Quelle 127

An dieser Stelle alle, weltweiten Ogilvy & Mather-Agenturen abzubilden, würde eindeutig den inhaltlich quantitativen Vorgaberahmen sprengen, da sich dieses Agenturnetzwerk über 169 Ländern aus West- und Osteuropa, Mittlerer Osten, Asien, Afrika, Nordamerika, Karibik, Lateinamerika sowie Australien erstreckt. Dabei wären nicht nur verschiedenste Länder aufzuführen, sondern teilweise auch mehrere Städte innerhalb der Länder. Das weltweite Mission Statement lautet: „To be the Agency Most Valued by Those Who Most Value Brands“ (sinngemäß: Es gilt, für die wertvollsten Marken die wertvollste Agentur zu sein). Ogilvys Philosophie folgend, liegt der Fokus im Leitsatz, Marken mit Kreativität zum Erfolg zu bringen. „Wie gut dies funktioniert, zeigt sich jährlich in den von der Werbefachpresse (z.B. Horizont und w&v) veröffentlichten Kreativ-Rankings. Dort belegt die deutsche Ogilvy-Gruppe seit Jahren einen der vorderen Plätze.“¹²⁸

| | 2008 | 2007 | 2006 |
|----|------------------|------------------|------------------|
| 1 | Jung v. Matt | Jung v. Matt | Scholz & Friends |
| 2 | DDB | DDB | DDB |
| 3 | Ogilvy | BBDO | Ogilvy |
| 4 | Scholz & Friends | Scholz & Friends | Jung v. Matt |
| 5 | Nordpol | Ogilvy | Nordpol |
| 6 | BBDO | TBWA | BBDO |
| 7 | Kempertrautmann | Kolle Rebbe | TBWA |
| 8 | Serviceplan | Nordpol | Grey Worldwide |
| 9 | TBWA | Serviceplan | Neue Digitale |
| 10 | Kolle Rebbe | Heimat | Heimat |

Quelle 129 in Anlehnung an Horizont

Abbildung: Die kreativsten Agenturen 2008

127 Vgl. | <http://www.ogilvy.de/ogilvy/index2.html> [offices] (abgerufen am 04.08.09)

128 Zit. | <http://www.ogilvy.de/ogilvy/index2.html> [company information] (abgerufen am 04.08.09)

129 Vgl. | <http://www.ogilvy.de/ogilvy/index2.html> [company information] (abgerufen am 04.08.09)

Dies kommt nur durch eine bestimmte Anzahl an Awards zu Stande, die O & M über die Zeit erzielt hat. Um einen Eindruck zu erhalten, wie erfolgreich Ogilvy & Mather bei Kreativwettbewerben ist, folgt ein kleiner Auszug einiger, bisher jährlich erzielten Awards:

| | | |
|-------------|--------------|---|
| 2009 | ADC Germany | 4x Bronze, 7x Auszeichnung |
| | ADC New York | 3x Gold, 3x Silber |
| | Cannes Lions | 1x Gold, 3x Bronze, 8x Shortlist |
| | ddp | 6x Gold, 3x Silber, 6x Bronze, 7x Auszeichnung ¹³⁰ |

Und bisher auch noch andere Awards, wobei sicherlich bis Ende des Jahres weitere Auszeichnungen folgen werden. An dieser Stelle lässt sich beispielhaft am ddp-Award zeigen, wie die Presse automatisch aufmerksam auf den Gewinner wird und Bericht erstattet. „Ogilvy One Worldwide hat ihre Position als kreativste Dialogmarketing-Agentur in Deutschland erneut verteidigt. Der Frankfurter One-to-One-Spezialist heimste beim diesjährigen deutschen dialogmarketing preis (ddp) insgesamt 15 Medaillen ein - darunter sechs goldene. Damit holte sich die WPP-Tochter zum wiederholten Mal den Titel Agency of the Year.“ ¹³¹

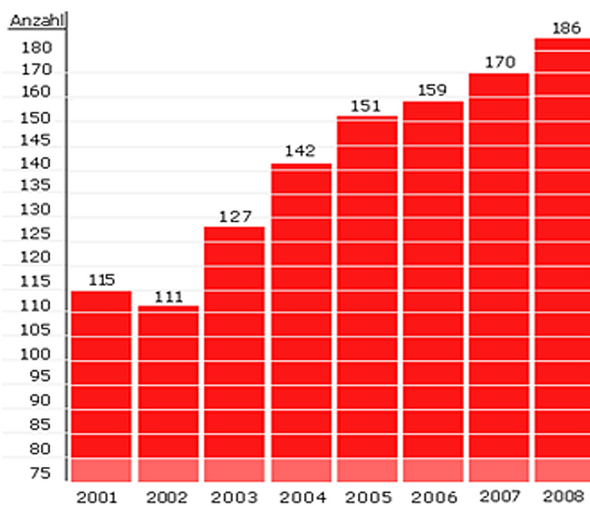
| | | |
|-------------|----------------------|--|
| 2008 | ADC Germany | 2x Silber, 6x Bronze, 4x Auszeichnung, 2x Auszeichnung (Nachwuchswettbewerb) |
| | Cannes Lions | 1x Gold, 2x Silber, 3x Bronze, 12x Shortlist |
| | Clio | 3x Gold, 1x Silber, 3x Bronze, 4x Shortlist |
| | DDC | 1x Gold, 1x Silber, 1x Bronze |
| | ddp | 5x Gold, 6x Silber, 7x Bronze, 10x Auszeichnung |
| | Effie (GWA) | 1x Gold, 1x Silber, 1x Finalist |
| | LIAA | 1x Gold, 3x Silber, 2x Finalist |
| | New York festivals | 2x Silber, 1x Bronze, 2x Auszeichnung (International Innovative Advertising Awards) 1x Grand Award. Print, 5x Gold, 6x Silber, 5x Bronze, 18x Finalist (International Advertising Awards) 1x Bronze, 1x Finalist (AME Awards) |
| | red dot design award | 3x Auszeichnung (communication design) |
| 2007 | ADC Germany | 2x Gold, 2x Silber, 3x Bronze, 12x Auszeichnung |
| | Cannes Lions | 1x Gold, 10x Shortlist |
| | Clio | 1x Bronze, 5x Shortlist |
| | DDC | 1x Gold, 2x Silber, 1x Award |
| | ddp | 7x Gold, 7x Silber, 1x Bronze |
| | Effie (GWA) | 1x Silber, 2x Finalist |

¹³⁰ Vgl. | einsehbar unter www.ddp-award.de (Gewinner 2009)

¹³¹ Zit. | http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Ogilvy-One-raeumt-beim-DDP-ab--Wunderman-ist-neue-Nummer-2_83857.html (abgerufen am 03.08.09)

| | |
|----------------------|---|
| Jahrbuch der Werbung | 1x Bereichssieger |
| LIAA | 1x Gold, 7x Shortlist |
| New York festivals | 1x Silber, 1x Bronze, 1x Finalist (International Interactive & Alternative Media Awards) |
| | 1x Silber, 1x Bronze, 2x Finalist (AME Awards) |

Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl der erzielten Awards insgesamt pro Jahr, in einem Zeitraum von 2001 bis 2008. Dabei ist beinahe jährlich ein Zuwachs an Awards zu erkennen, ab 2002 kontinuierlich steigend, was, neben den Einreichungszahlen mancher Kreativwettbewerbe, somit erneut aufzeigt, dass das Interesse bzw. der Bedarf an Awards besteht; eventuell aus Gründen wie der Erhaltung der



Quelle 132

Agentur als Marke.

Die Verpflichtung, weltweit in den jeweiligen Märkten eine bedeutende lokale Rolle zu spielen, gilt für alle Ogilvy-Agenturen. Denn nur mit einem wesentlichen, „einflussreichen“ Anteil großer nationaler Kunden in Addition mit internationalem Geschäft, kann eine Network-Agentur attraktiv für gute Mitarbeiter, vor allem für kreative Talente, sein.

Die Philosophie, verbunden mit David Ogilvy's damaliger Vorstellung, ist bis heute unverändert, was maßgeblich zum heutigen Erfolg dazu beigetragen hat. „Seine Agentur lebt bis heute, trotz unvermeidlicher Managementwechsel und trotz Übernahme durch einen neuen Inhaber, noch immer nach seinen Grundsätzen, die an Aktualität und Gültigkeit nichts eingebüßt haben.“¹³³ Dadurch ist O & M das geworden und geblieben, wofür sie bei ihren Kunden antritt und sich repräsentiert:

Eine unverwechselbare Marke.

Ogilvy & Mather ist seit 1989 Teil der WPP Group plc., London, welche mit einem Umsatz von 12,38 Milliarden US-Dollar die zweitgrößte Werbeagenturgruppe der Welt darstellt. Dadurch hat O & M Zugang zu erstklassigem Fachwissen aus allen Bereichen der Kommunikation, wie z. B. Design, Forschung, Public Relations und neue Medien. Außerdem ist sie Mitglied beim GWA, Gesamtverband Kommunikationsagenturen. Es folgen einige Arbeitsbeispiele, damit sich ein Bild über das Kreativitätsverständnis und -potential von O & M gemacht werden kann.

132 Vgl. | <http://www.ogilvy.de/ogilvy/index2.html> [company information] (abgerufen am 06.08.09)

133 Zit. | <http://www.ogilvy.de/ogilvy/index2.html> (abgerufen am 06.08.09)



Print / Verasu Retail „Wüsthof - Fisch“ ¹³⁴



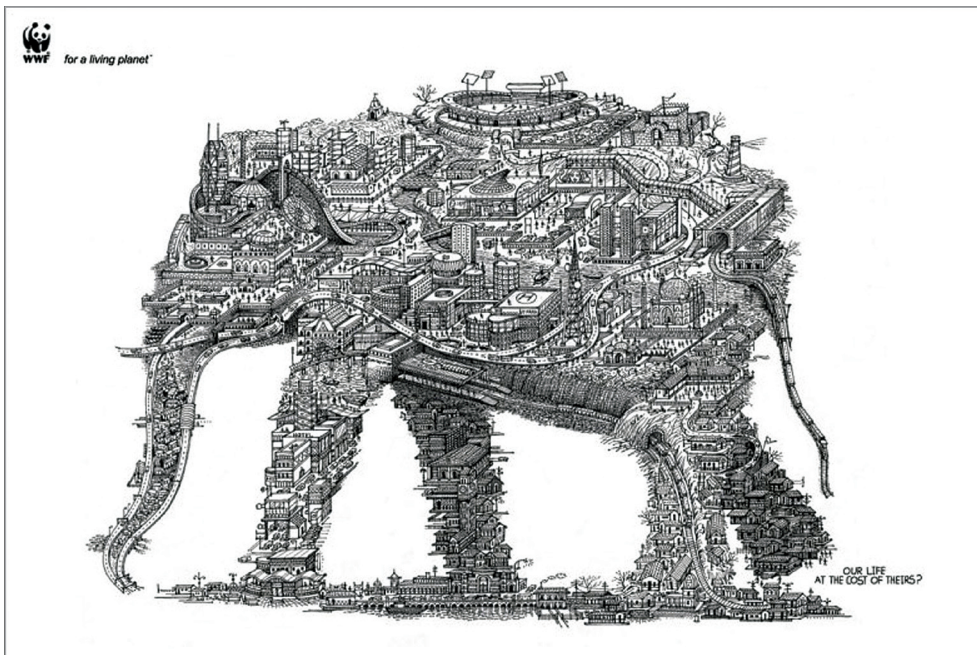
Print / Dove
„Schönheit kennt kein Alter“ ¹³⁵



Design / Globus SB Warenhaus
„Kalendar - Erotische Früchte“



Print / Mattel Hot Wheels „Stunts“



Print / WWF „For a living planet - Our life at the cost of theirs?“ ¹³⁶

¹³⁴ Vgl. | <http://www.marketing-blog.biz/blog/uploads/Fisch.jpg> (abgerufen am 05.08.09)

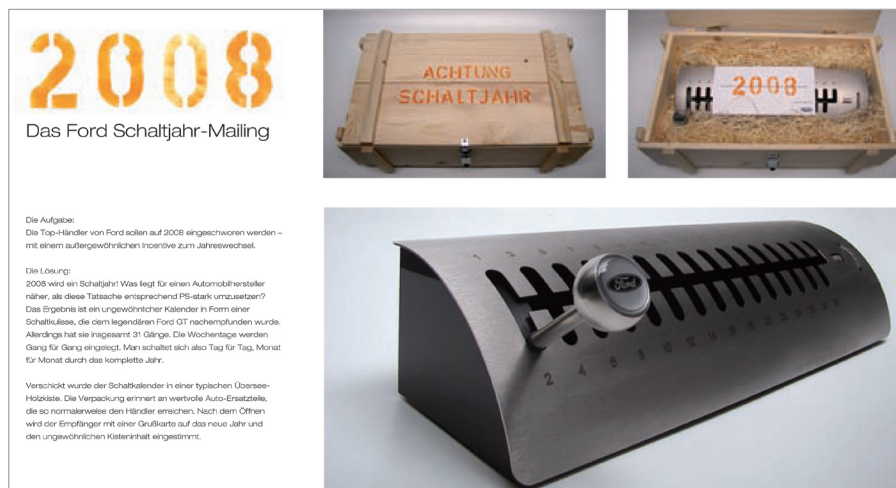
¹³⁵ Vgl. | http://www.businessweek.com/the_thread/brandnewday/archives/blog%20dove%20wendy.png (abgerufen am 05.08.09)

¹³⁶ Vgl. | http://www.frederiksamuel.com/blog/images/wwf_planet_1.jpg (abgerufen am 05.08.09)

Alle anderen Bilder (nummerisch ungekennzeichnet) stammen aus dem Internetauftritt von Ogilvy & Mather, www.ogilvy.de, einsehbar unter der Rubrik [Awards]



Print / OroVerde Rainforest Foundation „Diversity of Species“



Design / Ford „Ford - Schaltjahr Kalender“

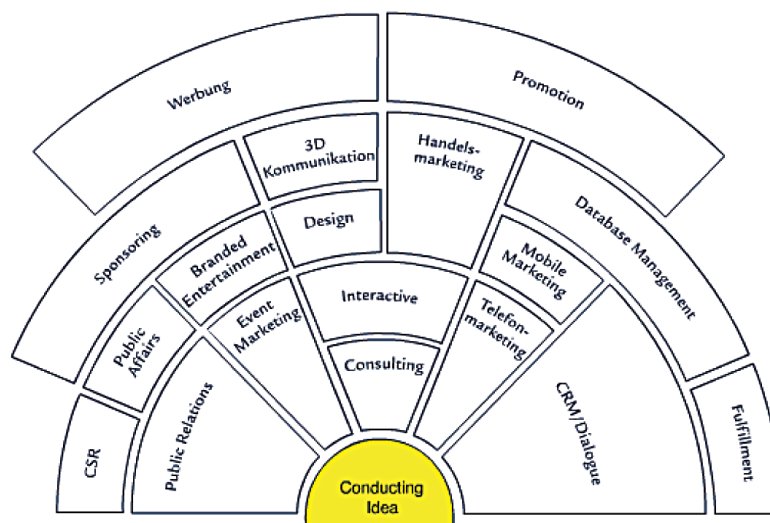


Print, Sales Promotion / IKEA „1000 riesige Stauraum-Ideen“

2.2.3 Scholz & Friends Group ¹³⁸

1981 in Hamburg gegründet, hat die Scholz & Friends Group heute ihren Hauptsitz in Berlin und Hamburg und verfügt über 30 Agenturen an vier Standorten in Deutschland. Durch Kunden wie z. B. Tchibo, Reemtsma von Anfang an und Folgenden wie z. B. Daimler, TUI, Siemens, Institutionen der BRD, u. a. wurde einst aus der Agentur ein europäisches Agenturnetzwerk, welches das Einzige mit deutschen Wurzeln ist. Mit den ersten Agenturen 1995, außerhalb deutscher Grenzen, ist dieses Agenturnetzwerk heute europaweit mit Full-Service-Agenturen vertreten und besitzt Spezialagenturen für einzelne Kommunikationsinstrumente wie PR, Dialog, Design oder Eventmarketing. Außerdem ist Scholz & Friends mit diversen Commarco Schwesteragenturen sowie mit LOWE Worldwide vernetzt, wodurch der Service auch auf wichtigen Märkten außerhalb Europas angeboten werden kann. „LOWE Worldwide vertritt Scholz & Friends in allen internationalen Märkten, in denen S & F bislang nicht vertreten ist, insbesondere in Asien sowie Nord- und Südamerika. Die Verbindung schließt neben Lowe Worldwide weitere Agenturen aus dem Interpublic Netzwerk ein. Damit kann S & F exzellente Leistungen in über 180 Ländern anbieten.“ ¹³⁹

Aufgrund der europaweiten Expansion und der weltweiten Vernetzung können Unternehmen in Deutschland betreut werden, welche auch international vertreten sind. Das bedeutet, der Kunde muss für eventuelle Auslandskampagnen keine ausländische Agentur beauftragen, da jeder Markt aufgrund der Vernetzung von S & F erschließbar werden kann. Die Arbeit von Scholz & Friends basiert auf vier Effizienz-Treibern: Orchestrierung, strategische Kompetenz, kreative Exzellenz und internationales Netzwerk. Interessant ist das Ideen-Orchester: Eine Ideologie, nach der S & F verfährt und die gesamte Bandbreite der Kommunikationsinstrumente von klassischer Werbung, Public Relations, Online, Dialog über Event, Design und Architektur bis zu TV-Produktionen anbietet.



Quelle 140

¹³⁷, ¹³⁸ Vgl. | www.s-f.com (abgerufen am 16.07.09)

¹³⁹ Zit. | <http://www.s-f.com/EfficiencyCreators/InternationalNetwork/tabid/141/Default.aspx> (abgerufen am 16.07.09)

¹⁴⁰ Vgl. | <http://www.s-f.com/EfficiencyCreators/Orchestration/tabid/140/Default.aspx> (abgerufen am 16.07.09)

Dabei wird nach dem Prinzip der orchestrierten Kommunikation gearbeitet, d. h. die Markenidee nimmt die Rolle eines Dirigenten ein, während die Agentur das Orchester darstellt. Es kommt auf das inhaltliche, nach einer gemeinsamen Idee strebenden, Zusammenspiel aller Kommunikationsmaßnahmen an.

Das S & F diese Fähigkeit beherrscht, wird durch erfolgreiche Kampagnen wie z. B. Saturn „Die stärkste Technik! Gnadenlos günstig!“, Baden-Württemberg-Kampagne „Wir können alles außer Hochdeutsch“ und die jährliche Abräumung zahlreicher Awards bestätigt.

Allein im aktuellen Jahr 2009 erzielte die Agentur bei den New York festivals viermal Gold, siebenmal Silber, fünfmal Bronze sowie zwölf Auszeichnungen und zählt zu den besten deutschen Teilnehmern. Ebenfalls beim diesjährigen Cannes Lions war Scholz & Friends erfolgreich: zwei goldene, einen silbernen und drei bronzene Löwen sowie vier Shortlist-Platzierungen sind das Ergebnis. Selbst beim Clio-Festival nehmen S & F zwei bronzene Awards mit nach Hause und stocken Ihr Award-Repertoire für 2009 auf. Die Jahre davor handelte es sich um ähnliche Erfolge. Auch 2008 gewinnt die Agentur Awards wie 7x Gold, 8x Silber, 10x Bronze World Medals und ist damit unter den Top 3 der deutschen Agenturen bei den NY festival Awards oder den Red-dot Grand Prix sowie den IF-Packaging Award.

Jedes Jahr gehen zahlreiche Awards an Scholz & Friends.

Ob z. B. 2003, wo die Agentur mit drei Goldmedaillen beim One Show Festival in NY triumphiert oder wieder unter den Top drei beim ADC-Wettbewerb ist, ob 2004, als die Agentur 1x Gold, 3x Silber, 5x Bronze und 16 Auszeichnungen beim ADC und einen Effie abräumt oder 2006, wo S & F mit 1 „Grand Prize“ und 5 „Winner“ die erfolgreichste deutsche Agentur bei den LIAA sowie mit 1 „Grand Prix“ und 5 „Winner“ bei den Cresta Awards die absolute Nummer 1 aller Teilnehmer ist, ... die Agentur kennt in Hinsicht auf Awards kaum Grenzen und lässt sich ihre Kreativität jährlich durch viele Awards bestätigen. Seit mehr als 20 Jahren rangiert Scholz & Friends an der Spitze der internationalen Kreativrankings, und zählt als einzige Werbeagentur seit über zehn Jahren ununterbrochen zu den drei Kreativsten in Deutschland. Neben ca. 40 leitenden Mitarbeitern, welche neben dem Vorstand auch am Unternehmen beteiligt sind, aktivieren sich europaweit rund 800 Mitarbeiter für Scholz & Friends. Bei über 250 Auftraggebern weltweit ist dies sicherlich auch von Notwendigkeit. 2007 lag der Umsatz der Scholz & Friends Group bei ca. 76 Mio. Euro.

Quelle 141

| Agenturen in Deutschland | |
|---------------------------------|--|
| Frankfurt: | Düsseldorf: |
| Scholz & Friends Dialog Group | Scholz & Friends NRW Scholz & Friends Profile |

141 Vgl. | <http://www.s-f.com/Network/Structure/tabid/86/Default.aspx> (abgerufen am 16.07.09)

| | |
|---|----------------------------------|
| Hamburg: | Berlin: |
| Scholz & Friends Corporate Broadcasting | Scholz & Friends Agenda |
| Scholz & Friends Brand Affairs | Scholz & Friends Berlin |
| Scholz & Friends Dialog Group | Scholz & Friends European Agenda |
| Scholz & Friends Hamburg | Scholz & Friends Identify |
| Scholz & Friends Interactive | Scholz & Friends Interactive |
| Scholz & Friends NeuMarkt | Scholz & Friends Reputation |
| Scholz & Friends Sales Affairs | |
| Scholz & Friends Strategy Group | |

| | | |
|-----------------------------|------------|-----------|
| Agenturen in Europa: | | |
| Amsterdam | Hamburg | Paris |
| Athen | Helsinki | Prag |
| Basel | Kiew | Riga |
| Belgrad | Kopenhagen | Roma |
| Berlin | Limassol | Sofia |
| Bratislava | Lisboa | Skopje |
| Brüssel | Ljubljana | Stockholm |
| Budapest | Luxembourg | Talinn |
| Bukarest | London | Vilnius |
| Dublin | Madrid | Warschau |
| Düsseldorf | Malta | Wien |
| Germany | Moskau | Zürich |

| | |
|---|---|
| Spezialisierte Agenturen: | Agenturen außerhalb Europas: |
| Scholz & Friends Corporate Broadcasting | Lowe Worldwide |
| Scholz & Friends Agenda | |
| Scholz & Friends Agenda Brussels | Commarco Schwesteragenturen: United Visions TV & Film Productions g k k DialogGroup Couch Potatoes deepblue networks Plato Kommunikation X-Ray |
| Scholz & Friends Brand Affairs | |
| Scholz & Friends Dialog Group | |
| Scholz & Friends European Agenda | |
| Scholz & Friends Identify | |
| Scholz & Friends Interactive | |
| Scholz & Friends NeuMarkt | |
| Scholz & Friends Profile | |
| Scholz & Friends Reputation | |
| Scholz & Friends Sales Affairs | |
| Scholz & Friends Strategy Group | |

Abgesehen von einem ausgedehnten Agenturnetzwerk besitzt Scholz & Friends

ein internes Bewertungssystem, welches nach einem Modell von Michael Conrad (heutiger Präsident der Berliner School of Creative Leadership) eingeführt wurde. Dabei bildet eine zehnstufige Benotungsskala die Grundlage dieses Systems. Diese reicht von Note 1 für abstoßend bis Note 10 für Weltklasse, welche von einer Jury aus Top-Kreativen des Netzwerks für alle Werbemittel, die die Agentur verlassen, angewendet wird. So entsteht ein interner Wettbewerb, der den kreativen Output der Agentur kontinuierlich steigert. Dabei stellt sich heraus, dass je besser die Kreativnote ist, desto besser schneidet die Kampagne auch bei Effizienzwettbewerben ab. Letztlich lässt sich vermerken, dass die Agentur sich nicht nur auf Erfolg durch Awards konzentriert, sondern auch darauf, durch wen diese erzielt werden, um die interne Erfolgsschnittstelle zu lokalisieren und unter Umständen zu fördern. Ein Unternehmen mit einer Erfolgsgeschichte seit 1981.

Es folgen einige Arbeitsbeispiele zur Darstellung der Kreativität Scholz & Friends:



Print / Saturn „Die stärkste Technik....“



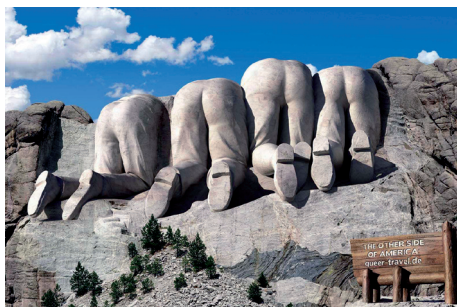
TV-Spot / Saturn ... aller Zeiten!¹⁴²



Outdoor / BW Imagekampagne



Claim / BW Imagekampagne¹⁴³



Print / Queer-Travel¹⁴⁴
„the other side of America“



Print / Mercedes Benz¹⁴⁵
„Nutzfahrzeuge Rückenplanen“

¹⁴², ¹⁴⁵ Vgl. | <http://www.s-f.com/Services/Cases/tabid/95/Default.aspx> (abgerufen am 17.07.09)

¹⁴³ Vgl. | http://www.s-f.com/Services/Awards_new/tabid/999/Default.aspx (abgerufen am 17.07.09)

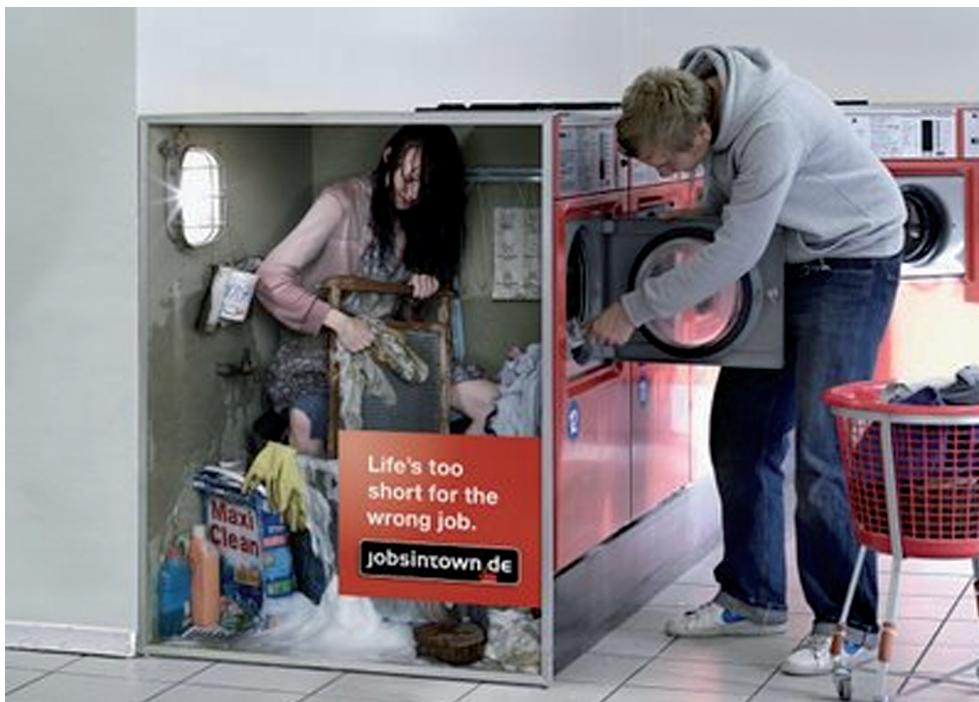
¹⁴⁴ Vgl. | <http://www.bulkcarrier.de/media/queer.travel-poster.jpg> (abgerufen am 17.07.09)



Print / jobsintown.de „Falscher ...
Quelle 146



Print / jobsintown.de „...Arbeitsplatz“
Quelle 147



Print / jobsintown.de „Falscher Arbeitsplatz“
Quelle 148

146 Vgl. | <http://www.werbeblogger.de/media/jobsintown3.jpg> (abgerufen am 18.07.09)

147 Vgl. | <http://www.ivisuell.de/wp-content/uploads/2008/07/jobsintownmusic.jpg>
(abgerufen am 18.07.09)

148 Vgl. | http://www.s-f.com/Services/Awards_new/tabid/999/Default.aspx?campaignId=ZiEgVKn0qo%3d (abgerufen am 18.07.09)

2.3 Gemeinsamkeiten der aufgeführten Agenturen

Alle drei aufgeführten Agenturen sowie auch die ursprünglich zu integrieren geplanten Agenturen, weisen allesamt gemeinsame Erfolgsfaktoren auf:

Sie verfügen über ein sehr ausgeprägtes und starkes Image, in welches sie pro Jahr immense Summen (5 bis 6-stellig) für Anzeigen, Öffentlichkeitsarbeit und vor allem Kreativwettbewerbe für Imageförderung investieren. Wie durch Beobachtung festgestellt wurde, nehmen diese Agenturen regelmäßig an Kreativwettbewerben teil und gewinnen oftmals dabei diverse Auszeichnungen, von Shortlists bzw. Finalists bis hin zu Gold und Grand Prix-Awards. Deswegen stehen sie konsequent in diversen Rankings und der Presse. Und wenn sie in einem Jahr es nicht bis in eines der Rankings schaffen, dann stehen sie häufig trotzdem in der Presse, da durch die Jahre zuvor oftmals schon ein gewisser Status errungen wurde, so dass man sich wundert, wenn eine Top-Agentur mal nicht in einem Ranking vertreten ist. Und darüber wird dann gewöhnlich, neben Sieg und Gewinn, auch berichtet.

Eine grundlegende Eigenschaft ist, dass alle hier aufgeführten Agenturen über eine klare Unternehmensphilosophie und -kultur verfügen, wo jeweilig determinierte Leitsätze die Arbeits- und Denkweise der Agenturen bestimmen.

Die Agenturen stellen überwiegend Agenturgruppen dar und weisen deshalb alle mindestens drei bzw. mehrere Standorte auf. Durch Vertretung in diversen Metropolen in Deutschland sind diese Agenturen im Grunde flächendeckend verteilt, wodurch sie für Kunden bundesweit persönlich zu erreichen sind und eine Agentur-Kunden-Beziehung nicht nur auf telefonischer oder Email-Verbindung basieren muss. Zudem sind die unterschiedlichen Standorte häufig auf Bereiche spezialisiert und ergeben erst zusammen, per Interaktion, die gesamte Agentur.

Nur die Agenturen Mutabor (Hamburg), Grabarz & Partner (Hamburg) und Strichpunkt (Stuttgart) sind einzelne, inhabergeführte Agenturen mit nur einem Standort, betreuen jedoch, wie die anderen auch, internationale sowie nationale Kunden bzw. Marken.

Alle Agenturen gestalten aufwendige, innovative, teilweise sehr lustige und sehr gewagte bzw. provokante Werbung, was ihre Kreativität folglich herausstechen lässt, da sie Aufmerksamkeit erzielt und offensichtlich den Geschmäckern diverser Jurys einiger Kreativwettbewerbe gefällt. Viele Chefs oder Mitarbeiter der jeweiligen Agenturen sind zudem selber Jurymitglieder in diversen Kreativwettbewerben. Bis auf Mutabor und Strichpunkt sind alle Agenturen Mitglied beim GWA.

2.4 Weitere erfolgreiche Agenturen in Deutschland und Verbände im Überblick

| | |
|---------------------------------|-------------------------|
| Antwerpes | Kempertrautmann |
| Art + Com | Kolle Rebbe |
| Atelier Markgraph | Leo Burnett |
| Bartenbach | Lowe |
| BBDO | MAB |
| Büro uebele | Media Consulta |
| DDB Group Germany | MetaDesign |
| Defacto Gruppe | Neue Digitale |
| Dessign | Nordpol |
| Die Crew | Philipp & Keuntje |
| Draftfcb Deutschland | Red Rabbit |
| Euro RSCG | Riegg & Partner |
| Factor Design | RTS Rieger Team |
| FEUER | Saatchi & Saatchi |
| Finest Branding Group | Schaller & Partner |
| G + P Glanzer + Partner | Scholz & Volkmer |
| Gramm | Serviceplan Gruppe |
| Grey | Springer & Jacoby |
| Gürtlerbachmann | TAS Emotional Marketing |
| Häfelinger + Wagner | TBWA |
| Heimat | Tribal DDB |
| H-Zwo Agentur für Kommunikation | Trio Group |
| I_d buero | Verlag Hermann Schmidt |
| J. Walter Thompson | Vogelsang Wob |
| Kleiner und bold | Wächter & Wächter |
| Kms Team | Young & Rubicam |
| KNSK | Zum goldenen Hirschen |

Institutionen/Vereine/Verbände:

- o DDV - Deutscher Dialog-/Direktmarketing Verband e.V.
- o DDV - Deutscher Designer Verband e.V.
- o DMV - Deutscher Marketing Verband e.V.
- o GWA - Gesamtverband Kommunikationsagenturen
- o OWM - Organisation Werbungtreibende im Markenverband
- o ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.
- o Internationaler Verbund der Werbungtreibenden / World Federation of Advertisers
- o Der Markenverband

3 Datenerhebung und Ergebnisdarstellung

3.1 Befragung

Die Befragung ist ein gängiges, etabliertes und anerkanntes Instrument für wissenschaftliche Untersuchungen und stellt „die am häufigsten verwendete Erhebungsmethode und das am weitesten fortentwickelte Verfahren dar. Die methodische Reflexion über die Befragung ist am meisten ausgeprägt und ihr Einsatz in der Forschungspraxis ist dominierend“¹⁴⁹.

3.1.1 Tausend Kontaktadressen

Da der Begriff Werbe- bzw. Kommunikationsagentur in Deutschland nicht rechtlich geschützt ist, lässt sich leider nur schwer aufzeigen, wie viele Agenturen tatsächlich im Lande existieren. Aus diesem Grunde kann in dieser Untersuchung eine Befragung „aller“ Agenturen nicht stattfinden, da ein hohes Risiko besteht, die tatsächliche Agenturanzahl zu verfehlen, wodurch eine Fehlaussage getroffen werden könnte und sich die Datenerhebung sowie die Ergebnisdarstellung nicht auf „alle“ Agenturen beziehen würde. Deshalb ist eine bestimmte Anzahl an zu Befragende festgelegt worden, welche zu Anfang nicht genau definiert war. Das Problem der Datenbeschaffung erübrigte sich durch die Bestellung einer Firmenadress-DVD, welche von der Schober Information Group GmbH¹⁵⁰ aufgrund des Studentenstatus zum Preis von 150,- € bezogen wurde und bereits ein Guthaben von 1.000 Kontakten enthielt. In der Norm kostet diese DVD 299,- € für eine 1-jährliche Nutzung. Sie enthält eine interne Software mit 5,8 Millionen Firmenadressen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz inkl. jeweiliger Kontaktmöglichkeiten (Telefon, Fax, Homepage, Email, etc.), welche frei nach Branchen, Mitarbeiteranzahl, Regionen, etc. selektierbar sind, sowie Namen von Entscheidern (Inhaber, Geschäftsführer, etc.) der Firmen.

Das Filtersystem der Software ermöglicht eine Selektierung nach individuellen Kriterien und somit eine Verwendung von exakt den Zielgruppendaten, die erwünscht sind, wodurch hohe Streuverluste vermieden werden können. Zudem lassen sich die Daten als diverse Dateiformate, z. B. Excel (.xls) in Form einer Tabelle exportieren. Der Grund, dass jeder weitere Kontakt über das 1.000 Adressguthaben hinaus 0,45 € kostet, lässt eine Befragung mehrerer Kontakte (Bsp. 2000 Kontakte) aufgrund finanzieller Möglichkeiten nicht zu. Doch das auf der Schober-DVD enthaltende Basisguthaben stellt bereits ein repräsentatives Befragungspotential dar, da diese 1.000 Adressen flächendeckend aus allen Teilen bzw. Ländern der Bundesrepublik stammen.

Hierbei gilt es kurz auf das Filtersystem der DVD-Software einzugehen:

¹⁴⁹ Zit. | Ute Rohbock, Marketingmanagement kleinerer und mittlerer Werbeagenturen, 1. Auflage, Rainer Hampp Verlag, München und Mering, 2006, S. 129

¹⁵⁰ Vgl. | Die Informationen über die Schober Information Group GmbH stammen aus persönlichen Telefonaten mit Frau Petra Hess und der Schober-Internetpräsenz, www.schober.de

Quelle: eigene Darstellung (Screenshot)

Von den möglichen Filterkategorien wurden nur Branchen I, Beschäftigtenklasse, Zentrale/Filiale, Entscheidername, Email und Homepage verwendet, da diese bereits ein beachtliches Suchergebnis darstellen und die anderen Kriterien für diese Untersuchung unbedeutend sind. Um die Suche nachvollziehen zu können, wurde Screenshot der Schober-Anwendung (siehe Abbildung).

In der Kategorie Branchen I wurden Suchbegriffe wie „Top-200 Werbeagenturen“ ODER „Werbeagenturen GWA“ ODER „Werbeagenturen-Fullservice“ ODER „Kommunikationsagenturen“ ODER „Werbe- und Marketingunternehmen“ ODER „Top-DDV-Agenturen“ eingegeben, welche durch die vorhandene Auswahlmöglichkeit (Lupe) bestimmt werden konnten. In der Beschäftigtenklasse wurden alle Potentialmöglichkeiten ausgewählt, denn es gilt kleine, als auch mittelständische und große Agenturen zu befragen. Desweiteren wurden in der Kategorie Rechtsform nur die Zentralen ausgewählt, da eine Suche nach allen Standorten ein Ergebnis von 17.399 Kontakten darstellt. Diese müssten folglich manuell auf 1.000 Adressen reduziert werden, wofür wiederum ein bestimmtes Auswahlverfahren notwendig wäre. Und würde man sagen, man nimmt die ersten 1.000 Kontakte, dann wären zuviele Agenturen mit ihren Filialen vertreten, da diese namentlich untereinander stehen. Aus diesem Grunde sind hier nur die Zentralen interessant, da so möglichst viele Agenturen dargestellt werden, wovon jeweils nur der Hauptsitz angesprochen wird, anstatt durch viele Filialen im Prinzip mehrmals dieselbe Agentur vorzufinden. Additiv sind nur Kontakte mit Entscheider erwünscht, um die Online-Befragung an Personen zu schicken, die einen relevanten Status besitzen, da

Entscheider etwas zu sagen haben und am Wahrscheinlichsten über die notwendigen Informationen verfügen. Letztlich sind die Suchkriterien „nur Adressen mit Email-Adresse“ und „ ~ mit Homepage“ angeklickt, weil eine Adresse ohne Emailkontakt bei einer Online-Befragung sinnlos wäre. Zudem ist es eine Art Sicherheit bzgl. der Zielgruppentrefferquote wenn die Agentur bzw. Adresse über eine Internetpräsenz verfügt, da „richtige“ Agenturen i. d. R. immer einen Online-Auftritt besitzen. Der eingestellte Filter stellt schließlich ein Suchergebnis von 1.211 Adressen dar, die, auch nach ausgiebiger Beobachtung, tatsächlich nur Zentralen ausmachen. Dadurch, dass 211 Kontakte zuviel darstellen, wurden nur die ersten 1.000 verwendet. Das Auswahlergebnis wurde dann als Exceltabelle exportiert, wodurch diese jetzt für die Programmierung des Online-Befragungstools benutzt werden kann. Da bei der Literatursuche im Bezug auf diese Arbeit nur sehr wenig Literatur zum Thema Awards gefunden wurde, ist die Befragung von großer Bedeutung für diese Untersuchung. Zwar gibt es eine Vielzahl an Büchern zu Werbeagenturen, Marketing, Werbung, auch Jahrbücher direkt von Kreativwettbewerben, doch entweder enthalten diese keine direkten Informationen über Wettbewerbe oder sie bilden nur Kreativbeispiele und Werbemaßnahmen eines Jahres ab. Dabei gibt es nur wenig Hintergrundinformationen über Kreativwettbewerbe im Allgemeinen und ihre Geschichte. Bücher mit klaren Informationen oder Erklärungen direkt über Awards bzw. deren Erfolgstheorien/-geschichten waren nicht aufzufinden, sei es in diversen Bibliotheken oder als Kaufaspekt bei Händlern wie beispielsweise amazon.de, buchkatalog.de oder diplom.de. Nur die eigene Internetseite der jeweiligen Kreativwettbewerbe gibt Transparenz und Aufschluss über den Wettbewerb an sich. Gelegentlich übernehmen auch Pressemitteilungen, die informativ über Awards sind, die Informationsdarstellung, doch auch diese berichten überwiegend über Gewinner und Einreichungszahlen.

3.1.2 Fragestellung und Online-Tool

Wichtig bei einer Befragung ist die richtige Fragestellung, um die gewünschten Informationen zu erhalten, welche sich als Nützlich oder gar ausschlaggebend für die Untersuchung sind. Da in der heutigen Berufswelt oft Zeit auch Geld ist, weisen Befragende nur eine geringe Toleranz zu einer Beantwortung der Fragen auf, wodurch der Fragenkatalog auf das Nötigste begrenzt werden muss. Eine falsche oder unnütze Frage, stellt bei einer „humanen“ Anzahl von nur zehn Fragen, eine Platzverschwendung dar. Um dies zu vermeiden, muss sich des Zieles der Untersuchung und der damit erforderlichen Datengewinnung bewusst worden sein. Folgende Fragen werden in der Online-Befragung gestellt und verfolgen jeweils unterschiedliche Absichten, bezogen auf die Ziele dieser Untersuchung.

01. Wie stufen Sie Ihr Unternehmen ein?

Erstmal gilt es zu erfahren, um welche Größe es sich bei der Agentur handelt und wieviele der Befragten in kleine, mittelständische oder große Agenturen einzuteilen sind. Außerdem sind davon viele andere Faktoren wie Mitarbeiter, Marktstellenwert, Budget, etc. abhängig, wodurch die Informationen bzw. Angaben unterschiedlich ausfallen.

02. Bis zu welchem Zahlenbereich investieren Sie in Kreativwettbewerbe pro Jahr?

Hier gilt es die Bedeutung der Awards für Agenturen heraus zu kristallisieren, welchen Stellenwert diese im Agenturalltag haben und wie hoch der Einsatz dafür (als mögliche Erfolgsinvestition) ist.

03. Finden Sie die mit einer Auszeichnung verbundenen Kosten einiger Awards gerechtfertigt?

Diese Frage soll Klarheit über das Empfinden einer Teilnahme bringen: Ist diese von Freude, Gelassenheit und Verständnis oder eher von einem verzerrten Blick und Skepsis geprägt, da eine Einreichung durch hohe Teilnahme- und Auszeichnungskosten auch ein bedeutsames Risiko bzw. eine erhebliche (Fehl-) Investition, gerade bei keiner resultierenden Auszeichnung, für die Agentur darstellen könnte.

04. Warum bezahlen Sie (viel) Geld für Auszeichnungen bzw. Awards?

In dieser Frage geht es um die Beweggründe einer Teilnahme an Kreativwettbewerben, ob diese aufgrund von bereits erfahrenem Nutzen stattfinden und/oder zur Unternehmenskultur-/Vision zählen. Auch könnte eine Teilnahme wegen der Bedeutung für Agentur- und Kreativrankings erfolgen oder auf Profilierung basieren.

05. Was haben Awards bei Ihnen in der Agentur bewirkt? Bitte stufen Sie ein!

Aufmerksamkeit der Presse, Image, Anerkennung in der Branche, Vertiefung der jeweiligen Kundenbeziehung, Selbstwertgefühl/-bewusstsein der Agentur, Zuwachs an Bewerbungen und/oder Zugewinn von Budgets sind nur einige Faktoren, die ein Award in einer Agentur bewirken könnte. Diese Faktoren gilt es mit einer Einstufung von -5 = verschlechtert, über 0 (= neutral) bis zu +5 (= verbessert) festzulegen.

06. Wie wirken sich Awards intern auf Sie und Ihre Mitarbeiter aus?

Da Erfolg nicht nur wirtschaftlich, sondern auch persönlich sein kann, gilt es in Erfahrung zu bringen, was Awards bei Mitarbeitern bewirken, um so mögliche Einflussfaktoren bezugnehmend auf den Agenturerfolg durch Mitarbeiter herauszufinden.

07. Was bewirkt die aktuelle Wirtschaftskrise im Bezug auf den Erfolg Ihrer Agentur?

Eine Wirtschaftskrise betrifft oftmals auch Agenturen, entweder primär z. B. durch Demotivation der Mitarbeiter, höhere Kosten, geringere Budgets und weniger, möglicher Imageförderung (u. a. durch Werbung) oder sekundär durch mangelnde Aufträge z. B. durch Einbrüche bestimmter Industriezweige wie die Automobilindustrie oder allgemein weniger Kunden aufgrund ihrer Werbebudgets. Ob und wie stark Agenturen davon betroffen sind, soll eine Einstufung von -5 bis +5 definieren. Dabei entspricht -5 Nein, 0 neutral und +5 Ja. Letztlich wird erfragt, ob trotz der Krise weiterhin in Awards investiert wird, um hier (wie bei Frage 02) die Bedeutung und den Stellenwert von Auszeichnungen für Agenturen zu verdeutlichen.

08. Es gibt deutsche und internationale Auszeichnungen: welche Kategorie von beiden ist für eine Werbeagentur in Deutschland bedeutsamer, im Bezug auf den Nutzen eines Awards?

Reicht es im Zeitalter der Globalisierung und weltweiten Interaktion aus, nur mit Awards aus dem eigenen Land zu „werben“ oder sind internationale Awards erfolgsversprechender? Interessant wäre zu erfahren, ob der Reichweitenstatus eines Awards, also nur bundesweit oder weltweit, eine wichtige Rolle beim Gesamtnutzen von Awards einnimmt.

09. Wenn Ihre Agentur (rein theoretisch) nur noch an einem Kreativwettbewerb teilnehmen dürfte/könnte, für welchen dieser Awards würden Sie sich entscheiden?

In dieser Frage stehen folgende Awards zur Auswahl, welche sich auch auf den Auszug der Kreativwettbewerbe (2.1) beziehen:
ADC für Deutschland, ADC Europe, ADC New York, Berliner Type, Cannes Lions, Clio, Cresta, DDC, ddp, Designpreis der BRD, GWA Effie, Epica, Eurobest, iF Award, Jahrbuch der Werbung, LIAA, Mobius, New York festivals, redden, TDC Germany, TDC New York. Hiermit soll erfahren werden, welcher dieser Kreativwettbewerbe am Begehrtesten für Agenturen ist.

10. Warum für diesen?

Hat eine Agentur ihren Favoriten festgelegt, so werden mit dieser Frage die Beweggründe für die Entscheidung festgestellt. Die Favorisierung kann z. B. aufgrund des Erfolgseinflusses des Awards, seiner fehlenden bzw. geringen Erzielung oder seiner Position als angesagtester Award in der Werbebranche zu Stande kommen.

Nachdem der Fragenkatalog und der konzeptionelle Aufbau des Online-Befragungs-Tool feststand und die Tausend Agenturadressen in Form einer Excel-Tabelle vorlagen, wurde ein Freund, welcher seit mehr als zehn Jahren in der Werbebranche tätig ist, für die Programmierung des Tools herangezogen, da aus zeitlichen Gründen und eigenen Fähigkeiten eine selbstständige technische Umsetzung dieser Datenerhebungsmethode nicht möglich war. Zwar gibt es im Internet diverse Online-Befragungs-Tools wie z. B. unter www.onlineumfragen.com oder www.vocatus.de, doch nur wenige davon sind kostenlos und bieten oftmals nicht die Möglichkeiten an, die für so eine Befragung, wie die dieser Untersuchung, erforderlich sind. Außerdem ist deren Aufmachung bzw. Gestaltung häufig unkreativ bzw. unästhetisch, was jedoch bei einer Befragung von Werbe-/Kommunikationsagenturen auch berücksichtigt werden sollte.

Die Online-Befragung startete mit einer Serienmail (mit jeweils persönlicher Anrede), worauf die Befragten einen Link zu der Online-Befragung erhielten. Hierfür ist eine Anlage aller Emaillkontakte z. B. als Excel-Tabelle von großer Bedeutung, denn dadurch kann die erstellte Email-Vorlage alle Kontakte aus der Tabelle als Datentabelle integrieren und in Form eines Verteilers anlegen. Jetzt muss der User nur einmal auf „senden“ klicken, und die Vorlage versendet die Serienmail an jeden Kontakt mit individueller Anrede, wodurch einem eine Menge Zeit und Mühe erspart bleibt. Folglich kommt man durch den Link auf die Index-Seite der Befragung bzw. auf die kurze Einleitungsseite, um zu erfahren, worum es in dieser Untersuchung geht (siehe Abbildung S.). Der Grund, dass es zwei Seiten in dieser Befragung gibt, stellt in der Einleitung zwei Buttons zur Verfügung:

Agenturen ohne Awards und Agenturen mit Awards. Dabei erfolgt letztlich jeweils eine separate, prozentuale und grafische Auswertung aller Teilnehmer. Um eine einmalige Teilnahme an der Befragung zu gewährleisten und „Doppelgänger“ zu vermeiden, wurden bei der Befragung die betreffende IP-Adresse des Befragten sowie Cookies gespeichert. Eine eingebaute Sicherheitsabfrage lässt den Teilnehmer die beantwortete Befragung nur dann absenden, wenn er alle Felder bzw. Fragen ausgefüllt hat. Denn sonst wäre eine Auswertung der Rücklaufquote mit unterschiedlichem, beantworteten Fragenpotential ein zu großer Zeitaufwand. Die Gewissheit, dass alle Fragen behandelt worden sind, ist sehr wichtig. Im Allgemeinen sind die Rücklaufquoten bei Online-Befragungen sehr gering, u. a. durch die „Zeit ist Geld“-Einstellung in der Gesellschaft, durch die häufige Emailüberflutung von Spams und News diverser, teilweise kurioser Anbieter und durch die Vorsicht von Daten- bzw. Unternehmensauskünften. Um einen Nutzen für die Teilnehmer vorzuweisen, ist die Online-Befragung mit einem Gewinnspiel verbunden. Jede Agentur nimmt, durch Eintragung ihrer Emailadresse auf freiwilliger Basis, an dem Gewinnspiel teil und erhält dadurch außerdem eine digitale Kopie dieser Bachelorarbeit. Der Gewinn beläuft sich auf einen schwäbischen Gourmetkorb im Wert von 40,-€, welcher nur einer Agentur, resultierend aus einer Ziehung, zusteht.



Sehr geehrte Damen und Herren!

Ziel dieser Untersuchung ist es herauszufinden, in wie weit Kreativwettbewerbe und ihre Awards einen Mehrwertnutzen für Agenturen darstellen und somit einen positiven Einfluss auf deren Erfolg haben oder ob es sich nur um eine brancheninterne "Eitelkeitsveranstaltung" handelt und Awards ausschließlich der Profilierung dienen.

Aus diesem Grund benötige ich Ihre Unterstützung durch Ihre Antworten, um eine repräsentative, wissenschaftliche und aktuelle Aussage treffen zu können.

Wenn Ihre Agentur bereits einige Awards erzielt hat, haben Sie gewisse Erfahrungswerte im Bezug auf die Wirkung und Bedeutung einer Auszeichnung. Diese gilt es zu erfahren.

Falls Ihre Agentur noch keine Awards erzielt hat, dann hat das sicherlich gewisse Gründe. Vielleicht haben Sie aus Interessensgründen nie teilgenommen, oder haben es, waren aber leider erfolglos. Oder sind Ihnen die mit einem Award verbundenen Preise einfach zu teuer? Auch wenn Sie direkt keine Erfahrungswerte haben sollten, ist Ihre Meinung trotzdem gefragt. Stellen Sie sich vor was ein Award bei Ihnen in der Agentur bewirken könnte und schätzen Sie ein, entweder rein hypothetisch oder aufgrund diverser Erfahrungen im Umfeld.

Es ist Ihre Zeit, Ihre Konzentration und Ihre Bemühung, die Sie für mich investieren und die es nicht außer Acht zu lassen gilt. Deshalb können Sie am Ende der Befragung Ihre **E-Mail-Adresse eintragen und eine digitale Ausgabe meiner Untersuchung erhalten**. Diese wird, nach Abgabe an die Hochschule, u. a. bei diplom.de veröffentlicht und ist dann kostenpflichtig. Additiv nehmen Sie durch die Eintragung Ihrer E-Mail-Adresse automatisch an meinem Gewinnspiel teil, wobei der Sieger aus allen befragten Agenturen, einen "schwäbischen Gourmetkorb" erhält.

Bearbeitungszeit ca. 15 Minuten!



Ihr Gewinn:

*Der Gourmetkorb enthält:

- 0,5 l Vinum Nobile Spätburgunder Rotwein,
- 0,5 l Vinum Nobile Riesling, beides Winzergenossenschaft Oberkirch/Baden.
- 300 g Spätzle
- 145 g Schinkenwurst
- 190 ml Rieslingsenf
- 225 g Heidelbeerfruchtaufstrich mit Vanille-Sahne
- Verpackung: Holzkiste mit Schiebedeckel

AGENTUREN
- ohne Awards -

AGENTUREN
- mit Awards -

Quelle: eigene Online-Befragung

Um sich ein Bild von der Online-Befragung und den damit verbundenen Aufwand verdeutlichen zu können, ist diese hier und auf den folgenden zwei Seiten dargestellt. Die Darstellung bezieht sich auf den Teil „Agenturen mit Awards“, während der andere Part im Anhang zu finden ist. Die Fragen von „Agenturen ohne Awards“ sind beinahe identisch, nur dass sie rhetorisch der Zeitform und den Erfahrungen der Agentur entsprechend umformuliert werden mussten, z. B. Frage 02:

- Agenturen mit Awards:

Bis zu welchem Zahlenbereich investieren Sie in Kreativwettbewerbe pro Jahr?

- Agenturen ohne Awards:

Bis zu welchem Zahlenbereich würden Sie in Kreativwettbewerbe pro Jahr investieren?

Der Inhalt und die Intention sind auf beiden Seiten der Befragung, bei allen Fragen gleich.



Agentur-Befragung

im Rahmen einer Bachelorarbeit
-für Agenturen mit Awards-

Um nochmalige Eingabe zu vermeiden, füllen sie bitte alle Antwortfelder aus.

01



Wie stufen Sie Ihr Unternehmen ein?

- ☐ Kleinbetrieb
- ☐ Mittelständisches Unternehmen
- ☐ Großunternehmen

02



Bis zu welchem Zahlenbereich investieren Sie in Kreativwettbewerbe pro Jahr?

Bitte wählen

03



Finden Sie die mit einer Auszeichnung verbundenen Kosten einiger Awards gerechtfertigt?

- ☐ Ja
- ☐ Teilweise
- ☐ Nein, weil

04



Warum bezahlen Sie (viel) Geld für Auszeichnungen bzw. Awards?

mehrere Antworten möglich

- ☐ Weil Awards einen Mehrwertnutzen für Ihre Agentur und Ihre Mitarbeiter darstellen
- ☐ Weil Awards für Agenturrankings (z. B. bei W&V) bedeutsam sind
- ☐ Weil Awards zur Vision Ihrer Agentur bzw. zur Unternehmenskultur zählen
- ☐ Weil Werbeagenturen sich in der Kreativbranche profilieren müssen

05



Was haben Awards bei Ihnen in der Agentur bewirkt? Bitte stufen Sie ein!

* im Bezug auf die eingereichten Arbeiten und den damit verbundenen (gemeinsamen) Awards

(-5 entspricht verschlechtert, 0 entspricht neutral, 5 entspricht verbessert)

- Aufmerksamkeit der Presse
- Image
- Anerkennung in der Branche
- Anerkennung bei Kunden (Feedback)
- Vertiefung der jeweiligen Kundenbeziehung *
- Neukunden
- Anfragen an die Agentur (allgemein)
- Selbstwertgefühl/-bewusstsein der Agentur
- Zuwachs an Bewerbungen
- Zugewinn von Budgets (z. B. durch mehr Kundenaufträge)
- Förderung von Nachwuchskreativen (z. B. Praktikanten)
- Die Agentur wird zu einer Qualitätsmarke

- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen

Quelle: eigene Online-Befragung



Wie wirken sich Awards intern auf Sie und Ihre Mitarbeiter aus?

(-5 entspricht nein, 0 entspricht neutral, 5 entspricht ja)

Mehr Motivation und Power
Höhere Leistungen bzw. bessere Ergebnisse
Blühende bzw. steigende Kreativität
Stärkung der Persönlichkeit, Selbstwertgefühl
Verbesserung der Teamfähigkeit
Vertiefung der persönlichen Beziehung zueinander
Identifizierung mit dem Unternehmen

Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen



Was bewirkt die aktuelle Wirtschaftskrise im Bezug auf den Erfolg Ihrer Agentur?

(-5 entspricht Nein, 0 entspricht neutral, 5 entspricht Ja)

Verringerung der Imageförderung (z. B. durch Werbung)
Kundenverluste (z. B. weil diese keine Budgets mehr haben)
Weniger Werbeaufträge / Pitches (allgemein)
Demotivation und schlechtere Resultate (i. d. Agentur)
Würden Sie trotz Wirtschaftskrise weiterhin in Kreativwettbewerbe investieren?

Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen



Es gibt deutsche und internationale Auszeichnungen: welche Kategorie von beiden ist für eine Werbeagentur in Deutschland bedeutsamer, im Bezug auf den Nutzen eines Awards?

- ☐ Deutsche Awards
☐ Internationale Awards



Wenn Ihre Agentur (rein theoretisch) nur noch an einem Kreativwettbewerb teilnehmen dürfte/könnte, für welchen dieser Awards würden Sie sich entscheiden?

Bitte wählen



Warum für diesen?

(Bezogen auf Frage 09, mehrere Antworten möglich.)

- ☐ Weil dieser Award einen großen Einfluss auf das Image und somit den Erfolg der Agentur besitzt
☐ Weil dieser Award unserer Agentur noch fehlt bzw. bisher am Wenigsten erzielt wurde
☐ Weil dieser Award der angesagteste Award in der Werbebranche ist
☐



Um Ihnen eine Abschrift der Umfrage-Auswertung zukommen zu lassen, tragen Sie hier bitte Ihre E-Mail-Adresse ein. Mit dem Absenden dieser Umfrage nehmen Sie automatisch an der Verlosung des "Gourmetkorp" teil. Zudem möchte ich mich herzlich für Ihren Einsatz bedanken!

Dies ist kein Pflichtfeld

3.1.3 Gesonderte, postalische Befragung erfolgreicher Agenturen

Die Befragung von ausgewählten, erfolgreichen Agenturen, soll zusätzlich zur Online-Befragung eine informative, wahrhaftige und potentielle Erhebung sein. Die ausgewählten Agenturen belaufen sich auf die Selektierten in Punkt 2.2.1, welche insgesamt zehn darstellen:

argonautenG2, Grabarz & Partner, Heye Group, Jung von Matt, McCann Erickson, Mutabor, Ogilvy & Mather, Publicis, Scholz & Friends und Strichpunkt.

Da die Agentur Strichpunkt nur einen Standort bzw. ein Büro darstellt und dieses bereits durch das Interview mit Herrn Rädker befragt wird, fällt Strichpunkt bei der postalischen Befragung weg, so dass neun verschiedene Agenturen bleiben. Diese tauchen alle mit ihrem Hauptsitz bzw. ihrer Zentrale in den 1.000 Adressen der Online-Befragung auf, so dass es hier gilt, einen Großteil der übrigen Filialen dieser Agenturen zu befragen. Doch diese Filialen stellen teilweise eine enorme Anzahl dar (Bsp. Scholz & Friends, S. 61), so dass aus finanziellen und zeitlichen Gründen jeweils eine Filiale pro Stadt auserkoren ist. Damit kommt eine Befragungs-Gesamtmenge von $n = 18$ Agenturen zu Stande.

Der Fragebogen ist identisch mit dem Fragenkatalog der Online-Befragung, wobei zusätzlich die Interviewfragen seperat mit angehängen wurden, um den Agenturen die Wahl zwischen einer quantitativen und einer qualitativen Befragung zu lassen. Die Befragung fand parallel im Zeitraum der Online-Befragung statt, wobei sich das Ende der postalischen Befragung ins Weitere erstreckt, da bei ihr kein Einfluss auf den Zeitpunkt des Erhalts der Antworten genommen werden kann; das liegt grundsätzlich „in den Händen“ der Agenturen. Die Online-Befragung wird hingegen, nach Ablauf des festgelegten Zeitraums, einfach aus dem Internet genommen und endet mit den erreichten Teilnehmern.

Aus Berücksichtigung der allgemeinen Datenschutzbestimmungen, werden den gewonnen Informationen bzw. Werten keine Namen zugeordnet, so dass Anonymität für die teilgenommenen Agenturen gewährleistet wird.

3.1.4 Auswertung der Befragungen

Aufgrund der Tatsache, dass manche Fragen jeweils mehrere Antworten zu lassen, entstehen teilweise beim Summieren aller eingetragenen Werte, Ergebnisse von über 100%, was ja gesetzlich in der Mathematik nicht erlaubt bzw. unmöglich ist. Es gilt, diesen Aspekt bei der Betrachtung der Auswertung zu berücksichtigen, damit keine Verwunderung auftritt.

3.1.4.1 Auswertung Online-Befragung

Die Online-Befragung fand im Zeitraum von einer Woche, vom 15.07.09 bis zum 22.07.09 statt. Dabei ergab sich aus 1.000 befragten Agenturen eine Rücklaufquote von 4,6 % (46 Agenturen). Davon stellen 2,2 % Agenturen mit Awards dar, während 2,4 %, also 24 Teilnehmer, Agenturen ohne Awards darstellen.

Folgendes gilt dabei anzumerken: Da die prozentualen Ergebniszahlen bzw. Werte aufgrund zeitlicher sowie technischer Anforderungen über keine Dezimalfunktion verfügen, werden nur ganze Zahlen akzeptiert. Dadurch sind in der Auswertung eventuelle Schwankungen, aufgrund automatischer Auf- und Abrundungen des Online-Tools, gegeben. Dabei ist die Genauigkeit auf ganze Zahlen ausgelegt, d. h. bei einem Wert z. B. von 4,5 wird auf 5 aufgerundet, während bei einem Wert von beispielsweise 4,4 auf 4 abgerundet wird. Somit entstehen in manchen Fragen eventuell Gesamtwerte wie 101 % oder 99 %. Die allgemeine Genauigkeit der Online-Befragung ist dadurch ggf. zu einem Bruchteil beeinträchtigt, was sich letztlich jedoch nicht einmal annähernd auf das Gesamtergebnis dieser Untersuchung auswirkt. Um eine Tendenz, bezogen auf die Wirkung von Awards, ermitteln zu können, wurden die Werte in drei Kategorien eingeteilt: Steigerung, Neutral, Senkung. Dabei wurden alle Markierungen in den Fragebögen der drei Bereiche (Plusbereich, Neutral, Minusbereich) pro Aspekt einer Aufgabe zusammengezählt, so dass sich z. B. folgende Information ergab: „Von neun teilgenommen Agenturen haben sieben ihre Markierung im Plusbereich des Aspektes -Anfragen allgemein- gesetzt, also somit ein Steigerung erfahren, während zwei ihr Kreuz im Neutralfeld setzten und keinen positiven Einfluss verspüren. Der Minusbereich ist in diesem Aspekt unmarkiert.“ (eigenes Zitat). Somit können diese Bereiche, aufgrund der erhaltenden Summen bzw. Anzahl der Markierungen, miteinander verglichen und schließlich eine Tendenz pro Aspekt bzw. pro Frage ermittelt werden.

Eine differenzierte Aussage der Auswertung des Online-Verfahrens erfolgt durch eine Trennung der zwei unterschiedlichen Befragungsgruppen. Zudem sind die Auswertungen in Form einer Tabelle (und nicht als Text) angelegt, um detaillierte Informationen (auf einen Blick) zu erhalten. Für eine nachvollziehbare Betrachtung sollte sich hier in Verbindung mit dem Fragebogen, S. 70 – 71, informiert werden.

Anmerkung: Das mit der Befragung verbundene Gewinnspiel hat aus 35 eingetragenen Emailadressen, nach einer Auslosung per Ziehung, Frau Glenda Moor von der Agentur argonautenG2, gewonnen. Sie erhält den schwäbischen Gourmetkorb im Wert von 40,- €.

Agenturen mit Awards:

| Agenturen mit Awards | | | |
|----------------------|-------------------------|--------|---|
| Frage | Fakt | Anteil | Tendenz |
| 01 | Klein | 45 % | Kleine und mittelgroße Agenturen |
| | Mittel | 41 % | |
| | Groß | 14 % | |
| 02 | 2-stellig | 14 % | Investitionen in Awards: primär 4-stellig sekundär 5-stellig |
| | 3-stellig | 14 % | |
| | 4-stellig | 45 % | |
| | 5-stellig | 23 % | |
| | 6-stellig | 5 % | |
| | 7-stellig | 0 % | |
| 03 | Ja | 0 % | Teilweise |
| | Teilweise | 82 % | |
| | Nein * | 18 % | |
| 04 | Mehrwertnutzen | 77 % | 1. Weil Awards einen Mehrwertnutzen für Agenturen und Mitarbeiter darstellen 2. Weil Agenturen sich in der Kreativbranche profilieren müssen |
| | Agenturrankings | 59 % | |
| | Unternehmensvision | 59 % | |
| | Profilierung | 68 % | |
| 08 | Deutsche Awards | 59 % | Deutsche Awards sind im Grunde bedeutsamer |
| | Internationale Awards | 41 % | |
| 09 | ADC Europe | 5 % | 1. Cannes Lions 2. GWA Effie |
| | ADC New York | 9 % | |
| | Cannes Lions | 18 % | |
| | ddp | 9 % | |
| | Designpreis der BRD | 5 % | |
| | Effie | 14 % | |
| | Epica | 9 % | |
| | iF Award | 5 % | |
| | New York festivals | 5 % | |
| | red dot design award | 9 % | |
| 10 | Image und Erfolg | 68 % | Weil dieser Award einen großen Einfluss auf das Image und somit den Erfolg der Agentur besitzt. |
| | Weil Award noch fehlt | 23 % | |
| | Weil Award angesagt ist | 32 % | |
| | Andere ** | 32 % | |
| | | | |

| Frage | Nutzen | Steigerung / Ja | Neutral / gleichbleibend | Senkung / Nein | Erfolgs- deutung | Tendenz durch Awards |
|-------|-------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------|-------------------------|
| 05 | Aufmerksamkeit d. Presse | 73 % | 27 % | 0 % | 3 | Steigerung |
| | Image | 100 % | 0 % | 0 % | 1 | Steigerung |
| | Anerkennung i. d. Branche | 64 % | 36 % | 0 % | 6 | Steigerung |
| | Anerkennung bei Kunden | 96 % | 5 % | 0 % | 2 | Steigerung |
| | Vertiefung der K.beziehung | 55 % | 45 % | 0 % | 7 | Steigerung |
| | Neukunden | 69 % | 32 % | 0 % | 4 | Steigerung |
| | Anfragen allgemein | 50 % | 45 % | 5 % | 8 | Steigerung |
| | Selbstwertgefühl d. Agentur | 100 % | 0 % | 0 % | 1 | Steigerung |
| | Zuwachs an Bewerbungen | 46 % | 55 % | 0 % | 9 | Neutral |
| | Zugewinn von Budgets | 41 % | 55 % | 5 % | 9 | Neutral |
| | Förderung von Nachwuchs | 46 % | 55 % | 0 % | 9 | Neutral |
| | Agentur wird zur Marke | 65 % | 36 % | 0 % | 5 | Steigerung |
| 06 | Mehr Motivation / Power | 95 % | 5 % | 0 % | 1 | Steigerung |
| | Höhere Leistungen | 70 % | 32 % | 0 % | 5 | Steigerung |
| | Steigende Kreativität | 73 % | 27 % | 0 % | 4 | Steigerung |
| | Stärkung der Persönlichkeit | 91 % | 9 % | 0 % | 2 | Steigerung |
| | Teamfähigkeit | 32 % | 55 % | 15 % | 7 | Neutral |
| | Vertiefung v. Beziehungen | 42 % | 59 % | 0 % | 6 | Neutral |
| | Identifizierung m. d. Untern. | 78 % | 23 % | 0 % | 3 | Steigerung |
| 07 | Verringerung Imageförderung | 10 % | 50 % | 42 % | | Nein |
| | Kundenverluste | 29 % | 27 % | 46 % | | Nein |
| | Weniger Werbeaufträge | 32 % | 14 % | 55 % | | Nein |
| | Demotivation, bad results | 5 % | 23 % | 74 % | | Nein |
| | Award-Investitionen | 69 % | 14 % | 19 % | | Ja |

* 03. Nein, weil

- „Kosten zu hoch“
- „Agenturabzocke“
- „diese keinen Gegenwert bieten“
- „es sich - insbesondere bei Awards die ein Jahrbuch herausbringen meiner Meinung nach um Geldmacherei handelt. Diese Awards finanzieren sich dadurch, dass sie die Teilnehmer „zwingen“ extrem teure Jahrbucheinträge zu kaufen.“

** 10. Warum für diesen?

- „weil wir mitglied im gwa sind“
- „Weil dieser Award die Effizienz einer Maßnahme berücksichtigt; somit also den Erfolg der Werbung belegt“
- „am renommiertesten und da wir eine DESIGN-Agentur und keine WERBE-

Agentur sind - auch am relevantesten. Es sind mehrere Kategorien möglich für die Einreichung. Zwei Awards fehlen noch in Ihrer Liste „Internationale Kalenderschau Stuttgart“ und der Mailingwettbewerb der Deutschen Post (Regional/National) im Bereich des Direktmarketings. Ist kostengünstig und entspricht mehr unserer Sparte (keine klassische Werbung)“

- „Weil wir bei diesem Award am Meisten und Regelmäßigsten gewinnen“
- „eigentlich der Wichtigste weil Sinnvollste sein sollte“

Agenturen ohne Awards:

| Agenturen ohne Awards | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------|---|
| Frage | Fakt | Anteil in % | Tendenz |
| 01 | Klein | 50 % | Kleine und mittelgroße Agenturen |
| | Mittel | 50 % | |
| | Groß | 0 % | |
| 02 | 2-stellig | 8 % | Bereitschaft für Investitionen in Awards: primär 3-stellig sekundär 4-stellig |
| | 3-stellig | 50 % | |
| | 4-stellig | 33 % | |
| | 5-stellig | 4 % | |
| | 6-stellig | 4 % | |
| | 7-stellig | 0 % | |
| 03 | Ja | 8 % | Teilweise |
| | Teilweise | 75 % | |
| | Nein * | 17 % | |
| 04 | Mehrwertnutzen | 67 % | 1. Weil Awards einen Mehrwertnutzen für Agenturen und Mitarbeiter darstellen 2. Weil Agenturen sich in der Kreativbranche profilieren müssen |
| | Agenturrankings | 21 % | |
| | Unternehmensvision | 29 % | |
| | Profilierung | 42 % | |
| 08 | Deutsche Awards | 83 % | Deutsche Awards sind im Grunde bedeutsamer |
| | Internationale Awards | 17 % | |
| 09 | ADC Europe | 8 % | GWA Effie |
| | Cannes Lions | 4 % | |
| | ddp | 4 % | |
| | Designpreis der BRD | 4 % | |
| | Effie | 29 % | |
| | red dot design award | 13 % | |

| | | | |
|----|-------------------------|------|---|
| 10 | Image und Erfolg | 75 % | Weil dieser Award einen großen Einfluss auf das Image und somit den Erfolg der Agentur besitzt. |
| | Weil Award noch fehlt | 4 % | |
| | Weil Award angesagt ist | 21 % | |
| | Andere ** | 17 % | |

| Frage | Nutzen | Steigerung / Ja | Neutral / gleichbleibend | Senkung / Nein | Erfolgs- deutung | Tendenz |
|-------|-------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------|--------------------|
| 05 | Aufmerksamkeit d. Presse | 80 % | 17 % | 4 % | 5 | Steigerung |
| | Image | 92 % | 8 % | 0 % | 2 | Steigerung |
| | Anerkennung i. d. Branche | 88 % | 8 % | 4 % | 3 | Steigerung |
| | Anerkennung bei Kunden | 83 % | 13 % | 4 % | 4 | Steigerung |
| | Vertiefung der K.beziehung | 46 % | 46 % | 8 % | 11 | Ja und Neutral |
| | Neukunden | 76 % | 17 % | 8 % | 6 | Steigerung |
| | Anfragen allgemein | 50 % | 33 % | 16 % | 9 | Steigerung |
| | Selbstwertgefühl d. Agentur | 100 % | 0 % | 0 % | 1 | Steigerung |
| | Zuwachs an Bewerbungen | 80 % | 21 % | 0 % | 5 | Steigerung |
| | Zugewinn von Budgets | 47 % | 42 % | 13 % | 10 | leichte Steigerung |
| | Förderung von Nachwuchs | 55 % | 46 % | 0 % | 8 | leichte Steigerung |
| | Agentur wird zur Marke | 74 % | 21 % | 4 % | 7 | Steigerung |
| 06 | Mehr Motivation / Power | 87 % | 13 % | 0 % | 2 | Steigerung |
| | Höhere Leistungen | 58 % | 29 % | 12 % | 4 | Steigerung |
| | Steigende Kreativität | 54 % | 38 % | 8 % | 5 | Steigerung |
| | Stärkung der Persönlichkeit | 92 % | 8 % | 0 % | 1 | Steigerung |
| | Teamfähigkeit | 34 % | 54 % | 12 % | 6 | Neutral |
| | Vertiefung v. Beziehungen | 34 % | 50 % | 16 % | 6 | Neutral |
| | Identifizierung m. d. Untern. | 80 % | 17 % | 4 % | 3 | Steigerung |
| 07 | Verringung Imageförderung | 12 % | 46 % | 42 % | | Nein |
| | Kundenverluste | 29 % | 29 % | 43 % | | Nein |
| | Weniger Werbeaufträge | 38 % | 17 % | 47 % | | Nein |
| | Demotivation, bad results | 8 % | 46 % | 46 % | | Neutral und Nein |
| | Award-Investitionen | 45 % | 33 % | 21 % | | Ja |

* 03. Nein, weil

- „z. B. die Verbände sich nur selbst inszenieren“
- „Awards unabhängig von finanziellen Gesichtspunkten vergeben werden sollten“
- „viel zu hoch für Kleinagenturen“
- „es reine Geldschneiderei ist“

** 10. Warum für diesen?

- „weil - so glaube ich - kein Verband dahinter steckt“

- „weil dieser Award auch außerhalb der Kreativbranche am bekanntesten ist“
- „weil, die Kriterien noch am ehesten nachvollziehbar sind“
- „bewertet effiziente Werbemaßnahmen / -ideen“

3.1.4.2 Auswertung gesonderte, postalische Befragung

Die Auswertung der postalischen Befragung neun erfolgreicher Agenturen muss manuell durchgeführt werden und erfolgt deshalb nicht automatisch in Prozentangaben, wie bei der Auswertung der Online-Befragung. Deshalb wurden pro Frage jeweilige Antwortmarkierungen aller Fragebögen systematisch notiert und, wie auch in der vorherigen Auswertung, nach den Kategorien Steigerung, Neutral und Senkung zugeteilt. Dabei erfolgt die Zuteilung nach dem selben Verfahren wie in der Online-Auswertung, S. 77.

Die Werte hier stellen bisher jedoch nur Anteilzahlen der Rücklaufquote bzw. der teilgenommenen Agenturen dar und noch keine prozentualen Angaben. Hierfür gilt folgender Grundsatz als Ausgangsbasis: $100\% : 9 \text{ Teilnehmer/Agenturen} \approx 11,11\%$ pro T./A. (als Rechnungsfaktor). Nun muss jeweils die Anteilzahl in einer Antwort bzw. eines Aspektes mit dem Faktor 11,11 multipliziert werden, um für diese eine Prozentangabe zu erhalten.

Die neun beantworteten Fragebögen, jeweils à zwei Seiten, sind aus Platzgründen nicht in dieser Arbeit aufgeführt. Diese können jedoch auf Wunsch nachgereicht werden. Wie bei der Auswertung der Online-Befragung gilt es auch hier, eine Betrachtung dieser Auswertung in Verbindung mit den Fragen auf S. 70 – 71 zu tätigen.

| Neun Top-Agenturen | | | |
|--------------------|-----------|-----------------------|--|
| Frage | Fakt | Anteil der Teilnehmer | Tendenz |
| 01 | Klein | 1 | Mittelgroße Agenturen ($\approx 67\%$) |
| | Mittel | 6 | |
| | Groß | 2 | |
| 02 | 5-stellig | 6 | Investitionen in Awards: primär 5-stellig ($\approx 67\%$) sekundär 6-stellig ($\approx 33\%$) |
| | 6-stellig | 3 | |
| 03 | Ja | - | primär Nein ($\approx 56\%$) sekundär Teilweise ($\approx 44\%$) |
| | Teilweise | 4 | |
| | Nein * | 5 | |

| | | | |
|----|-------------------------|---|--|
| 04 | Mehrwertnutzen | 7 | 1. Weil Awards für Rankings bedeutsam sind (100%) 2. Weil Awards einen Mehrwertnutzen für Agenturen und Mitarbeiter darstellen (≈ 78%) 2. Weil Agenturen sich in der Kreativbranche profilieren müssen (≈ 78%) |
| | Agenturrankings | 9 | |
| | Unternehmensvision | 6 | |
| | Profilierung | 7 | |
| 08 | Deutsche Awards | 6 | Deutsche (≈ 67%) und Internationale Awards (≈ 89%) sind für die befragten Agenturen teilweise gleichbedeutend Dennoch, tendenziell internationale Awards |
| | Internationale Awards | 8 | |
| 09 | ADC Germany | 1 | Cannes Lions (≈ 56%) |
| | ADC New York | 1 | |
| | Cannes Lions | 5 | |
| | ddp | 1 | |
| | Effie | 1 | |
| 10 | Image und Erfolg | 7 | Weil dieser Award einen großen Einfluss auf das Image und somit den Erfolg der Agentur besitzt. (≈ 78%) |
| | Weil Award noch fehlt | 1 | |
| | Weil Award angesagt ist | 4 | |
| | Andere ** | 2 | |

| Frage | Nutzen | Steigerung / Ja | Neutral / gleichbleibend | Senkung / Nein | Erfolgs- deutung | Tendenz |
|-------|-------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| 05 | Aufmerksamkeit d. Presse | 9 | - | - | 1 | Ja (100%) |
| | Image | 9 | - | - | 1 | Ja (100%) |
| | Anerkennung i. d. Branche | 8 | 1 | - | 2 | Ja (≈ 89%) |
| | Anerkennung bei Kunden | 9 | - | - | 1 | Ja (100%) |
| | Vertiefung der K.beziehung | 4 | 3 | 2 | 5 | Ja (≈ 44%) |
| | Neukunden | 6 | 2 | 1 | 4 | Ja (≈ 67%) |
| | Anfragen allgemein | 7 | 2 | - | 3 | Ja (≈ 78%) |
| | Selbstwertgefühl d. Agentur | 9 | - | - | 1 | Ja (100%) |
| | Zuwachs an Bewerbungen | 8 | 1 | - | 2 | Ja (≈ 89%) |
| | Zugewinn von Budgets | 3 | 3 | 3 | 6 | Alle drei Meinungen |
| | Förderung von Nachwuchs | 6 | 2 | 1 | 4 | Ja (≈ 67%) |
| | Agentur wird zur Marke | 9 | - | - | 1 | Ja (100%) |
| 06 | Mehr Motivation / Power | 9 | - | - | 1 | Ja (100%) |
| | Höhere Leistungen | 8 | 1 | - | 2 | Ja (≈ 89%) |
| | Steigende Kreativität | 9 | - | - | 1 | Ja (100%) |
| | Stärkung der Persönlichkeit | 9 | - | - | 1 | Ja (100%) |
| | Teamfähigkeit | 5 | 2 | 2 | 4 | Ja (≈ 56%) |
| | Vertiefung v. Beziehungen | 6 | 2 | 1 | 3 | Ja (≈ 67%) |
| | Identifizierung m. d. Untern. | 8 | - | 1 | 2 | Ja (≈ 89%) |

| | | | | | | |
|----|-----------------------------|---|---|---|--|---------------------|
| 07 | Verringerung Imageförderung | 1 | 6 | 2 | | Neutral (≈ 67%) |
| | Kundenverluste | 3 | 3 | 3 | | Alle drei Meinungen |
| | Weniger Werbeaufträge | 3 | 5 | 1 | | Neutral (≈ 56%) |
| | Demotivation, schlechtere | 1 | 4 | 4 | | Neutral, Nein |
| | Ergebnisse | | | | | (jeweils ≈ 44%) |
| | Award-Investitionen | 3 | 3 | 3 | | Alle drei Meinungen |

* 03. Nein, weil

- „viel zu teuer für wenig Leistung“
- „sie in den letzten Jahren stark gestiegen sind“
- „reine Geldmacherei durch hohe Zutrittsgebühren“
- „zu kostenintensiv“
- „Einreichungskosten, Anzahl der Kategorien & Wettbewerbe zu hoch“

** 10. Warum für diesen?

- „weil in Cannes die Juries am fairsten und besten arbeiten“
- „weil dieser Award (ddp) für uns relevant ist“

3.1.4.2 Gesamtwertung aller Befragungen:

Als Zwischenbilanz wird den Auswertungen entnommen, dass den Großteil aller Befragten kleine und mittlere Agenturen darstellen und nur ein kleiner prozentualer Bereich an Großunternehmen zu erkennen ist. Dabei investieren, je nach Größe und Umsatz des Unternehmens, Agenturen mit Awards zwischen vier- und sechsstellige Beträge in Kreativwettbewerbe. Die, die keine direkte Erfahrung mit Awards haben (Agenturen ohne Awards), würden hingegen max. drei- bis vierstelligen Summen für Wettbewerbe ausgeben. Die meisten „normalen“ Agenturen, ob mit oder ohne Awards, können die verbundenen Kosten der Wettbewerbe nur bedingt nachvollziehen und finden diese überwiegend teilweise gerechtfertigt, während mehr als die Hälfte der befragten Top-Agenturen kein Verständnis dafür aufbringen.

Die hauptsächlichen Beweggründe für Teilnahmen an Kreativwettbewerben sind der Drang und die Notwendigkeit zur Profilierung, der Mehrwertnutzen durch Awards für die Agenturen und ihre Mitarbeiter und weil Awards einen großen Einfluss auf das Image und somit auch auf den Erfolg der Agenturen haben. Desweiteren spielen Awards für Agentur-/Kreativrankings eine sehr wichtige Rolle, was für Top-Agenturen mit zur Hauptmotivation für eine Teilnahme an Wettbewerben gehört, da sie häufig in Rankings vertreten sind und dies auch versuchen zu bleiben. Für Agenturen ohne Awards bzw. für kleine Agenturen ist dieser Aspekt

eher unbedeutend, da sich die Listen der Rankings fast ausschließlich aus Top-Agenturen zusammensetzen und diese somit für „normale“ Agenturen eher uninteressant sind. Zudem fehlen hier auch oftmals die Budgets, um den vollen Kostenapparat eines Awards auffangen zu können.

Sollte dies dennoch der Fall sein, so landen diese Agenturen zwar eventuell einen „Knüller“, werden aber bei unregelmäßiger Investition in Wettbewerbe ziemlich schnell wieder von der Bildfläche verschwinden und nicht beachtet werden.

Deshalb zählen Awards fast überwiegend nur bei Agenturen mit bisher erzielten Awards und Top-Agenturen zur Unternehmenskultur bzw. -vision. Ein Beweggrund für manche Agenturen am Wettbewerb teilzunehmen, ist auch, weil dieser Award der Angestrebteste in der Kreativbranche ist (z. B. Cannes oder Effie), was jedoch nur ein geringer Teil der Befragten bestätigt. Dass ein bestimmter Award noch fehlt bzw. bisher am Wenigsten erzielt wurde, stellt nur vereinzelt einen Teilnahmegrund an einem Kreativwettbewerb dar.

Laut aller Befragten erschließt sich, dass Awards immens das Selbstbewusstsein der Agentur, das Image, die Anerkennung bei Kunden und in der Branche sowie die Aufmerksamkeit der Presse stärken und die Agentur zu einer Qualitätsmarke werden lassen. Desweiteren bringen Sie Neukunden und aufgrund des Images einen Zuwachs an Bewerbungen bzw. potentiellen Mitarbeitern. Außerdem steigen die Anfragen an die Agentur im Allgemeinen. Awards sind zudem sehr interessant für Nachwuchskreative, denn die werden im Bezug auf ihre Karriere gefördert, da prämierte Arbeiten z. B. in Jahrbüchern, Ausstellungen und im Internet veröffentlicht werden. Zudem können Awards die jeweilige Kundenbeziehung (bezogen auf gemeinsam eingereichte Arbeiten) vertiefen, was jedoch sehr unterschiedlich ausfällt, denn jede Agentur und jeder Kunde ist anders. Mal haben Awards diese vertieft, mal nicht und vereinzelt sogar verschlechtert. Aus den Auswertungen geht dennoch eine leichte Tendenz zur Vertiefung hervor. Dabei spielt die sog. Grundchemie sowie die Kommunikation zwischen Kunde und Agentur eine wesentliche Rolle.

Was ein Zugewinn von Budgets durch Awards anbelangt, so sind die Meinungen sehr geteilt: Für einige Agenturen ist ein Zugewinn spürbar, ggf. zurückzuführen auf ein wachsendes Image oder Neukunden, für die anderen herrscht Budget-Neutralität oder eher eine Abnahme, u. a. aufgrund hoher Investitionskosten in Wettbewerbe. Diese Investition zahlt sich jedoch, langfristig gesehen, aus.

Zudem bringen Awards auch persönlichen Erfolg bei den Mitarbeitern, nachgewiesen durch mehr Motivation und Power, steigende Kreativität sowie Selbstbewusstsein bzw. Stärkung der eigenen Persönlichkeit. Ergänzend identifizieren sich Mitarbeiter durch Awards mehr mit dem Unternehmen und erzielen insgesamt höhere Leistungen bzw. bessere Ergebnisse. Sollten an eingereichten Arbeiten mehrere Mitarbeiter beteiligt sein, so kann die Teamfähigkeit verstärkt und die Beziehung untereinander vertieft werden, was an dieser Stelle jedoch auch wieder sehr varia-

bel ausfällt, aufgrund natürlich, unterschiedlicher Persönlichkeiten und Harmonien. Letztlich wirkt persönlicher Erfolg der Mitarbeiter unterstützend zum betriebswirtschaftlichen Erfolg, denn eine Agentur „lebt“ von motiviertem, kreativem und engagiertem Personal. Sind Mitarbeiter aufgrund von Awards zu Höchstleistungen bereit und fähig, und „ziehen mit dem Unternehmen an einem Strang“, so kann eine Agentur ihren Standard bzw. ihre Marke halten oder sogar ausbauen. Denn für eine hervorragende externe Kommunikation ist eine noch bessere interne Kommunikation notwendig. Von ihr hängt maßgeblich der Erfolg einer Agentur ab. Wie sich die aktuelle Wirtschaftskrise auf Agenturen laut der Befragten auswirkt, wird in Punkt 4.2 erläutert.

Den Favoriten aller Awards stellt für Agenturen mit Awards, wegen seines verbundenen Images und seiner Bedeutung, der Cannes Lions dar. Dabei ist anzumerken, dass es einen zweiten Favoriten gibt, den GWA Effie, dieser jedoch für Agenturen ohne Awards gilt. Vielleicht, weil diese Agenturen auch schlechte Kritik über Kreativwettbewerbe bewerten und zudem keine eigenen, direkten Erfahrungen mit Awards haben. Der Status des Effies sowie dessen Teilnahmevoraussetzungen und Aussagekraft prämierter Arbeiten, bezogen auf einen tatsächlichen Markterfolg/Effizienz, sind in der Werbebranche allgemein bekannt. Da liegt es nahe, dass diese Agenturen letztlich den Effie bevorzugen, da dieser für eine Teilnahme einen bereits nachgewiesenen Erfolg voraussetzt, während Agenturen mit Awards aus ihren Erfahrungen her, den Cannes Lions bevorzugen. Welche Kategorie dabei, ob national oder international, für den Erfolg einer Agentur bedeutsamer ist, hält sich relativ in Balance. Nur eine leichte Tendenz zu internationalen Awards ist zu erkennen. Die meisten Agenturen geben an, dass es weniger auf die Herkunft, sondern mehr auf den Award an sich ankommt.

Aufgrund dieser Auswertungen ist die These dieser Untersuchung bereits belegt, denn Awards bringen nachweislich Erfolg, in dem sie mehrere Nutzen für Agenturen, sei es betriebswirtschaftlich oder persönlich für deren Mitarbeiter aufweisen. Die soll zusätzlich durch die Interviews bestärkt werden.

3.2 Interview

3.2.1 Fragestellung und Durchführung

Die Fragestellung beläuft sich intentional und quantitativ auf die Fragen der Online-Befragung (3.1.2), nur dass diese hier, aufgrund der Interviewgegebenheit, für qualitative Aussagemöglichkeiten umformuliert wurden. Die Fragen sind somit, im Vergleich zu Multiple Choice, durch keine vorgegebenen Aussagen „unbeeinflusst“

sowie frei beantwortbar, wodurch sie individuelle Aussagen zulassen. Dabei ist die Vielfalt der Fragenbedeutungen leicht eine andere, da hier weniger Bezug auf die Investitionszahlen von Awards genommen wird, sondern eher die Ermittlung der Beweggründe der Agenturteilnahmen an Wettbewerben und der Nutzfaktoren von Awards im Vordergrund steht. Folgende Fragen wurden in den Interviews gestellt:

01. Wie häufig nehmen Sie an Kreativwettbewerben allgemein pro Jahr teil?
02. Warum investieren Sie (viel) Geld in Awards?
03. Spielt Profilierung eine wesentliche Rolle für die Teilnahme an einem Kreativwettbewerb?
04. Warum müssen Sie sich profilieren? Was ist Ihr Nutzen daran?
05. Was bewirken Awards bei Ihnen in der Agentur? (wirtschaftlich gesehen)
06. Was bewirken Awards bei Ihnen selbst und Ihren Mitarbeitern?
07. Welche Kategorie ist für Sie interessanter: deutsche Awards oder internationale Awards? Warum?
08. Welchen Award bevorzugen Sie am Meisten und warum?
09. Investieren Sie trotz der Wirtschaftskrise weiterhin in Awards?
10. Würden Sie sagen, dass Awards den Erfolg einer Agentur positiv beeinflussen?

Dabei weicht in den persönlichen Interviews ggf. die ein oder andere Frage, aufgrund des vorhandenen Redeflusses, ein wenig von der festgelegten Formulierung ab. Die Bedeutung bleibt jedoch gleich (Vgl. Interviews im Anhang). Von drei geplanten, persönlich durchzuführenden Interviews wurden letztlich zwei arrangiert. Eins davon mit Herrn Peter Waibel, JvM und das Zweite mit Herrn Johannes Zimmermann, Zimmermann Visuelle Kommunikation, während das dritte Interview per Emailbeantwortung erfolgte, da die Geschäftsführer der Agentur Strichpunkt, Jochen Rädker und Kirsten Dietz, leider in den nächsten Wochen keine Zeit finden, um einem persönlichen Interview zur Verfügung zu stehen. Bei den persönlichen Interviews wurde jeweils dem Gegenüber ein Handout ausgeteilt, um diesen auf die Fragen im Interview vorzubereiten. Desweiteren fand ein Aufnahme-/Diktiergerät, mit Einverständnis des Befragten, Verwendung in den Interviews,

damit später eine genaue Wiedergabe möglich ist. Alle drei Interviews, in Form eines zitierten Dialogs, sind aus Platzgründen im Anhang (XII - XXXV) aufgeführt. Es gilt anzumerken, dass Jung von Matt einer weltweit bekannten, erfolgreichen Agentur entspricht, sich die Agentur Strichpunkt prinzipiell auch dazu zählen kann, vielleicht nicht identisch auf dem selben Level, dennoch sehr beachtlich und die Agentur Zimmermann Visuelle Kommunikation mit zwei festen Mitarbeitern eine kleine Agentur darstellt. Deshalb sind die Befragten sehr unterschiedlich in ihrem Status, bezogen auf zur Verfügung stehende Budgets, Image, notwendige Profilierung sowie Erfahrungen mit Awards.

3.2.2 Peter Waibel, Jung von Matt/Neckar

Das Interview mit Herrn Waibel ergibt, dass JvM heute nur noch an den zehn renommiertesten Kreativwettbewerben teilnimmt, während sich noch vor ca. einem Jahr die Teilnahmen auf das Drei- bis Vierfache beliefen. Die Einreichungen wurden aus zwei Gründen reduziert: Die aktuelle Wirtschaftskrise und die einkehrende Vernunft der Agentur, „*weil es auf Dauer unwirtschaftlich und idiotisch ist*“¹⁵¹. Früher gab es unter den (Top-) Agenturen ein Abkommen, wie und welche Wettbewerbe beschickt werden, um eine Vergleichbarkeit für Nutzfaktoren von Awards, v. a. für Rankings zu schaffen. Da der Erfolg der Agenturen zwangsläufig unterschiedlich ausfiel, haben sich viele Agenturen nicht mehr an dieses Abkommen gehalten und mehr Arbeiten an mehr Wettbewerbe eingereicht haben, um wieder „aufzuholen“. Dadurch hat sich das Ganze immer weiter hochgeschaukelt und ist zu einer Award-Preis-Treiberei eskaliert. Gründe, wie z. B. eine Wirtschaftskrise lassen hier automatisch schon Vernunft einkehren.

Was die Investitionen für Kreativwettbewerbe angeht, so heißt es, dass Agenturgruppen (wie JvM eine ist) bis zu sechs- bis siebenstelligen Beträge ausgeben. Die Agentur nimmt an Kreativwettbewerben teil, um zu beweisen, dass ihre Ideen funktionieren, dass sie mit den besten haben und weil es Teil der Marke ist, was JvM verspricht. Diese Marke und Renommee sollen weiterhin aufgebaut werden, denn Kreativität „*ist eine der zentralen Chancen für jede Marke*“¹⁵². Seit Beginn an ist es für die Agentur wichtig, unter den Top-Drei-Agenturen in Deutschland zu sein, was bis auf 1 bis 2 Jahre immer der Fall war und zukünftig auch so bleiben soll. Deshalb spielt Profilierung für JvM eine wesentliche Rolle, da die Agentur ihre Kreativität jährlich neu beweisen muss. Das heißt, die Agentur ist förmlich gezwungen, weiterhin an Kreativwettbewerben teilzunehmen, da sie sich über die Jahre so einen Status und Image aufgebaut hat, dass wenn diese Agentur mal nicht in einem Ranking auftaucht, dass folglich direkt die Frage nach dem Erfolg der Agentur, ihrem Bestehen oder anderweitige Skepsis entsteht. Die Profilierung bezieht sich

151, 152 Zit. | Interview mit Peter Waibel, im Anhang

auch auf die Werbekunden der Agentur, für die Auszeichnungen ihrer Werbemaßnahmen ebenfalls erfolgsbringend sind, z. B. persönlich oder bezogen auf die eigene Marketingabteilung im Unternehmen.

Laut Herrn Waibel unterstützen und vergrößern Awards das Image und sind quasi ein Ausgleich zum Tagesgeschäft, das viel Arbeit macht, aber wenig Ruhm verspricht. Denn die „*kreativen Spitzen*“¹⁵³ sind hier nicht möglich. Zudem erhöhen Awards die Aufmerksamkeit der Presse und bringen Neukunden, da diese, in Verbindung mit den ausgezeichneten Arbeiten, oftmals der Aufhänger für sie sind, um in die Agentur zu gehen. Kommt z. B. ein Neukunde, so erwähnt dieser häufig eine prämierte Arbeit, mit der Intention, dass seine Wünsche auch in diese Gestaltungsrichtung gehen. Neben dem persönlichen Erfolg wie Anerkennung, Ruhm und Ehre, werden Mitarbeiter, v. a. Nachwuchskreative enorm durch Awards gefördert, da die Auszeichnungen deren Marktwert erhöhen und dadurch entscheidend für die berufliche Karriere sind. Desweiteren werden potentielle Mitarbeiter auf die Agentur aufmerksam, wodurch JvM sich die Besten der Besten aussuchen kann, denn sehr wahrscheinlich möchten viele in so einer angesehenen, erfolgreichen Agentur arbeiten.

Als wichtigste Kreativwettbewerbe zählen für Herrn Waibel der Cannes Lions, D&AD, One Club, ADC New York und ADC für Deutschland. Dabei betont er, dass es für deutsche Agenturen, die bereits im eigenen Land über ein starkes Renommee verfügen, somit eher eine Herausforderung ist an internationalen Wettbewerben teilzunehmen, um den eigenen kreativen Standard mit dem anderer Länder zu messen bzw. zu vergleichen, unter dem Motto: „*Nein, auch wir kriegen das hin*“¹⁵⁴. Erfolg durch Awards kann laut Herrn Waibel erfolgen, sofern die Investitionen in Kreativwettbewerbe langfristig getätigt und konstant kreative Arbeiten geleistet werden, die sich letztlich nach außen hin zeigen und mit Sicherheit positiv auswirken.

Anmerkung: Das Interview mit Herrn Waibel stellt das Ausführlichste und Informativste aller, in dieser Untersuchung, durchgeführten Interviews dar.

3.2.3 Johannes Zimmermann, Zimmermann Visuelle Kommunikation

Zimmermann Visuelle Kommunikation hat bisher einen Award erzielt, den red dot design award und somit auch ihre Erfahrungen im Bezug auf Awards. Investiert wird in Wettbewerbe im Durchschnitt 0,2 mal pro Jahr, also einmal alle fünf Jahre, wobei momentan keine Awards angestrebt sind. Laut Herrn Zimmermann sind diese Investitionen nicht gut angelegt. Zudem verfügt die Agentur zur Zeit über keine wettbewerbsfähigen Arbeiten, die sich lohnen würden, einzureichen.

153, 154 Zit. | Persönliches Interview mit Peter Waibel, im Anhang

Als Hauptmotivation für eine Teilnahme nennt Herr Zimmermann Profilierung, um sich als Agentur in bestimmter Weise zu positionieren. Der mit einer Auszeichnung verbundene Status sowie eine mögliche Berufung der Agentur auf bisher erzielte Awards stellen weitere Beweggründe dar. Aus Erfahrung hat der erhaltende red dot design award der Agentur außer persönlichen Erfolg wie Stolz und Anerkennung für die eigene Arbeit, eigentlich nichts gebracht. Wahrscheinlich wurde eine Umsatzsteigerung erfahren, welche jedoch als sehr gering zu interpretieren ist. Ein Kundenfeedback war nicht messbar, im Gegenteil, Kunden wurden sogar von der Agentur auf den Award hingewiesen. Im Gesamteindruck findet Herr Zimmermann den red dot nicht attraktiv, da dieser relativ kommerziell ist und wer Geld habe, der bekomme auch einen red dot. Zudem ist er der Ansicht, dass Awards auch contraproduktiv sein können, indem Kunden denken, eine Agentur sei aufgrund ihrer Auszeichnungen zu teuer und man könne sich diese nicht leisten. Für ihn gibt es zwei Seiten: erfolgsbringend und erfolgshemmend.

Nationale und internationale Awards sind für Zimmermann Visuelle Kommunikation im Grunde gleichbedeutend, denn Awards sind Imagewerbung, die gleich gut oder gleich schlecht sein kann. Dennoch sind „mit Sicherheit die Deutschen“¹⁵⁵ für die Agentur interessanter, was sicherlich auch darauf zurückzuführen ist, dass kleine Agenturen (wie diese) genug damit beschäftigt sind, im eigenen Land Renommee und Status zu erlangen, als sich international mit anderen Ländern in Sachen Kreativität zu messen. Desweiteren verfügen kleine Agenturen meistens nicht über die notwendigen Budgets, um für internationale Awards ein „höheres Verlustrisiko“ aufgrund der internationalen Jurys, welche zudem kaum etwas von deutscher Werbung verstehen, einzugehen. Da liegt es nahe, lieber in deutsche Kreativwettbewerbe mit deutschem Verständnis zu investieren.

Als wichtigsten Award wird der ADC New York, wegen seines verbundenen Images, genannt. Bezogen auf deutsche Awards wäre es der ADC für Deutschland. Da in der Agentur bereits bei einer normalen Wirtschaftslage sehr selten in Awards investiert wird, wird erst recht nicht in Zeiten der Wirtschaftskrise ein Gedanke an diesen Erfolgsgarant „verschwendet“. Jedoch sagt schließlich Herr Zimmermann aus, dass Awards, aufgrund ihres verbundenen Images, den Erfolg einer Agentur positiv beeinflussen, wobei er deutlich nochmal betont, dass Auszeichnungen auch die Möglichkeit zur Contraproduktivität besitzen.

3.2.4 Jochen Rädiker, Strichpunkt

Die Agentur Strichpunkt nimmt an ca. 30 Kreativwettbewerben pro Jahr teil, wobei Profilierung für sie keine wesentliche, dennoch wichtige Rolle für eine Teilnahme spielt. „Denn sie ist der zentrale Job der Kommunikationsbranche und der Agentur

¹⁵⁵ Zit. | Persönliches Interview mit Johannes Zimmermann, im Anhang

selbst.“¹⁵⁶ Aus der Erfahrung heraus bringen Awards, laut Herrn Rädeler, erstens spannendes Neugeschäft, da sich Kunden häufig bei der Agenturauswahl an den Rankings z. B. von w&v, Horizont oder Page orientieren, und zweitens spannende bzw. potentielle Mitarbeiter, die Rankings ebenfalls als Qualitätsmaßstab verwenden. Der persönliche Erfolg ist hier durch Erlebnisse wie Stolz, Anerkennung und Bestätigung der Ideen, der kreativen Leistungen sowie der investierten Energie gegeben. Diese Nutzen veranlassen die Agentur, trotz der Wirtschaftskrise hohe Summen weiterhin für Kreativwettbewerbe in Kauf zu nehmen, doch investiert diese deutlich reduziert (wie andere Agenturen auch).

Nationale und internationale Awards sind für Strichpunkt gleichbedeutend und abhängig von der Qualität des Awards, denn es gibt erstklassige deutsche Awards, als auch internationale unbedeutendere, weil unseriöse Awards und umgekehrt. Als Award-Favorit gilt persönlich der Type Directors Club, weil er die am Meisten anerkannte Typografieauszeichnung weltweit darstellt. Favoriten im Sinne von Rankings sind demnach der ADC für Deutschland und der red dot design award. Abschließend gibt Herr Rädeler preis, dass Awards bzw. Auszeichnungen den Erfolg einer Agentur positiv beeinflussen.

3.3 Résumé und Schlussfolgerung aller Durchführungen

Aus allen Befragungen und Interviews sowie diverse Beobachtungen in Literatur und Internet ergibt sich folgender Beleg, dass Kreativwettbewerbe nicht reine Geldmacherei sind oder es sich nur um eine brancheninterne „Eitelkeitsveranstaltung“ handelt, sondern Awards tatsächlich den Agenturen nützen.

Obwohl Harald Körke, welcher selbst Agenturen als Texter, Cheftexter und Kreativ-Chef kennengelernt hat, in seinem Buch »Die Werbemacher – Topagenturen und ihre Erfolgsgeheimnisse« den Nutzen von Awards deutlich unterschätzt und Kreativwettbewerbe als absurd bezeichnet, zeigt die Datenerhebung sowie viele Teilnehmerzahlen von Kreativwettbewerben, dass es darauf anscheinend für positiven Erfolgseinfluss auf Agenturen nicht ankommt. Laut Harald Körke ist kein Wettbewerb, der im Ausland stattfindet in der Lage,¹⁵⁷ „deutsche Werbung zu beurteilen. Die Gründe dafür sind ziemlich klar: Sie beginnen damit, dass die wenigsten Juroren deutsch können. Sie enden damit, dass so gut wie niemand Ahnung vom deutschen Markt hat. Daher beantworten ausländische Wettbewerbe und die Medaillen, die von dort kommen, nur folgende Fragen: Ist es hübsch? Liegt es im kreativen Trend? Und spricht es Werber an?

Zweitens: In Cannes, in New York und sonst wo befassen sich die Jurys mit Tausenden von Einreichungen. Die Juroren arbeiten unter unvorstellbarem Zeitdruck. Für jeden Beitrag stehen uns ein paar Sekunden zur Verfügung. Die Beiträge, die in die engere Auswahl

¹⁵⁶ Zit. | Email-Interview mit Jochen Rädeler, im Anhang

¹⁵⁷ Zit. | Harald Körke, Die Werbemacher - Topagenturen und ihre Erfolgsgeheimnisse, Econ Verlag, Düsseldorf, 1995, S. 145

Diese Quelle erstreckt sich über einen ganzen Absatz!

kommen, müssen daher spektakulär sein. Es zählt weder Qualität auf den zweiten Blick, noch zählt der Erfolg im Markt. Es zählt der Knall.

Drittens: Bis auf den Effie fragt kein Wettbewerb nach der Wirkung. Die Jury geht davon aus, dass sie selbst der Beweis für Wirkung ist und es nicht die Konsumenten sind. Die entscheidende Frage: Wie hoch war der Einsatz, was hat das gebracht, diese Frage wird nicht gestellt.

Viertens: Wirklich erfolgreiche Werbung wird so gut wie nie prämiert. Wettbewerbe für Werbung sind also Veranstaltungen, bei denen es meist nur auf das ankommt, worauf es in der Werbung nicht ankommt: auf Gag, Überraschung, Trendiness, Spektakuläres und auf Dinge, die in das Weltbild der Jurys passen“ (ff) ¹⁵⁷. Entspricht dies der Realität, so hat das zur Folge, dass durch Kreativwettbewerbe eingereichte Arbeiten zwar ausgezeichnet und als kreativ, innovativ, überzeugend, etc. gelten, deren Status sich jedoch im Prinzip nur auf die Meinungen und Empfindungen der jeweiligen Jury beläuft. Diese Meinungen bzw. Bewertungen stellen jedoch keinen Beweis dar, dass die eingereichten Arbeiten auf dem deutschen Werbemarkt tatsächlich erfolgreich wären und beschränken sich nur auf Ästhetik und Kreativität. Ein deutscher Kreativwettbewerb, der den Aspekt Erfolg berücksichtigt und sogar einen Nachweis über die Effizienz einer Medialösung für eine Teilnahme am Wettbewerb voraussetzt, ist der GWA Effie. Andere Kreativ-Effizienzwettbewerbe sind der Effie Worldwide und der Euro Effie.

Herr Waibel, Geschäftsführer bei Jung von Matt, teilt die Meinung von Herrn Körke nur bedingt, denn prämierte Arbeiten haben eben zwei Seiten und „das müsste man sich eigentlich von Fall zu Fall angucken. Das sind reine Wettbewerbsarbeiten, die tolle Ideen sind, die aber überhaupt keinen wirtschaftlichen Erfolg versprechen und das sind die, die wirklich eine tolle Idee sind, die ein Produkt, eine Dienstleistung, einen Kunden weitertreiben“ ¹⁵⁸, also Arbeiten, die tatsächlich einen Markterfolg erzielen.

Die Bedeutung über eine wahrhaftig bestimmte, tatsächlich erfolgreiche Auszeichnung der Jury, ist für den positiven Einfluss auf den Erfolg einer Agentur irrelevant. Fakt ist, dass Awards mehrere Nutzen für Agenturen und ihre Mitarbeiter aufweisen, ganz gleich ob persönlich individuelle oder betriebswirtschaftliche Einflüsse. Unter dem Strich gesehen, fragt keiner danach, ob die ausgezeichneten Arbeiten auch wirklich, nachweislich auf dem Markt erfolgreich sind oder nur die Aspekte: Kreativität und optische Wirkung, berücksichtigen. Denn ein erzielter Award „versichert“ i. d. R. dem Umfeld wie Kunden oder Lieferanten, dass die Agentur über sehr gute Leistungen und hervorragende Ideen verfügt.

Die Kritik an Kreativwettbewerben kommt demnach größtenteils von Personen aus der Werbebranche selbst, die teilweise selber an diversen Kreativwettbewerben teilnehmen, diese jedoch im Grunde banal und absurd finden, da es kein international festgelegten Maßstab für Kreativität und Innovation gibt, sowie fehlende Nachweise über tatsächliche Güte und Erfolg prämierter Arbeiten existieren.

¹⁵⁷ Zit. | siehe Quelle auf vorheriger Seite!

¹⁵⁸ Zit. | Persönliches Interview mit Peter Waibel, im Anhang

Dennoch sind Kreativwettbewerbe sehr gefragt und weisen jährlich hohe Einreichungszahlen auf, da sie den Erfolg einer Agentur letztlich positiv beeinflussen. Aus den gesamten Datenerhebungsmethoden geht hervor, dass durch Awards v. a. das Selbstbewusstsein der Agentur, das Image, die Aufmerksamkeit der Presse sowie die Anerkennung in der Branche und bei Kunden gesteigert werden. Die Agentur wird durch Awards zu einer Qualitätsmarke bzw. unterstützt die Erhaltung ihrer Marke. Und wie wichtig heute eine konsequente Markenführung, im Zeitalter der Informationsüberflutung ist, belegen zahlreiche Unternehmensbeispiele sowie einige, im Handel erhältliche Literaturen. Mitarbeiter sowie Nachwuchskreative werden durch Awards in beruflicher Hinsicht stark gefördert (z. B. Erhöhung des Marktwertes) und erfahren persönlichen Erfolg, wie mehr Selbstbewusstsein, blühende Kreativität, mehr Motivation und Power sowie insgesamt höhere Leistungen und bessere Ergebnisse. Persönliche Erfolge unterstützen wiederum den gesamten Erfolg einer Agentur.

Als Bilanz wird gezogen, dass Awards, langfristig gesehen, einen Erfolgsgaranten für Agenturen in Deutschland darstellen.

4 Die Vergangenheit und die Zukunft

4.1 Zahlen und Fakten von renommierten Awards

Im Grunde, seit der Entstehung ihrerseits, haben die Einreichungen an Kreativwettbewerbe stets zugenommen. Zwar sind die Einreichungen gelegentlich von Jahr zu Jahr mal gesunken, doch im Gesamtbild betrachtet, hat es in den letzten Jahren eine massive Zunahme gegeben. Das ist sicherlich zum Einen auf die wachsende Werbewirtschaft und somit mehr vorhandener, möglicher Einreicher zurückzuführen und zum Anderen, dass die Bedeutung von Auszeichnungen im Laufe der Jahre immer mehr zugenommen hat. Doch wo es hoch hinaus geht, da gelangt man irgendwann mal auch an eine Spitze, nach der es dann oftmals tief hinunter geht. Das Endresultat sind hier weniger Einreichungen, im schlimmsten Fall zurückzuführen auf eine Wirtschaftskrise.

Während z. B. der ADC für Deutschland 2005 über 6.871 Einreichungen erhielt, gingen diese bereits 2006 um 6,3 % herunter auf 6.438 Einreichungen¹⁵⁹, obwohl er dabei trotzdem deutliche Einreichungszuwächse in verschiedenen Kategorien bemerkte. Doch die tollen Jahre sind lange vorbei, denn die Zahl der Einreichungen für den ADC-Kreativ-Wettbewerb sinkt und damit eine wichtige Einnahmequelle. Seit längerem leidet dieser Kreativwettbewerb darunter.¹⁶⁰

Im Jahr 2008 wurden nur noch „4.230 Award-Anwärter ins Rennen geschickt“¹⁶¹, wobei der ADC dieses Jahr 2009 mit 3.400 Einsendungen noch weniger Teilnahmen erhalten hat. *„Vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Lage war damit zu rechnen, dass die Agenturen ihre Investitionen in Kreativwettbewerbe drosseln würden. Dass der ADC als der wichtigste deutsche Kreativclub nun mehr als 20 Prozent verliert, ist ein deutliches Zeichen. In der Branche ist man sich einig, dass die Teilnahme an Wettbewerben in den letzten Jahren ausgeufert und zu einem absurden Wettrüsten geworden ist. In der Konsequenz will man sich um einen sorgsameren Umgang mit Award Shows bemühen und statt nach dem Gießkannenprinzip nur noch gezielt einreichen.“*¹⁶¹

Auch andere Kreativwettbewerbe verzeichnen, im Vergleich zu den Vorjahren, deutlich weniger Teilnehmer.¹⁶²

An dieser Stelle wird sich den Wettbewerben Cannes Lions und GWA Effie zugewendet, da diese als Favoriten aus den Befragungen resultieren und zudem mehrfach als renommierteste Awards der Branche in Pressemitteilungen, Literaturen und anderen Quellen bezeichnet werden. Der ADC für Deutschland diente zuvor als Einstiegsbeispiel und ist zudem ebenfalls sehr angesehen in der Werbebranche. Leider übersteigt es das Untersuchungsvolumen, um weitere Wettbewerbe als die genannten drei, in diesem Punkt 4.1 zu analysieren und zu integrieren.

Der Cannes Lions „sitzen schon lange Zeit auf einem wachsenden Ast“ und hat in den letzten Jahren einen sagenhaften Zuwachs an Teilnehmern gewonnen.

¹⁵⁹ Vgl. | http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Trotz-Einsendungsruueckgang-legen-ADC-Spezialdisziplinen-zu_61375.html (mit Quelle ¹⁶⁰ abgerufen am 08.08.09)

¹⁶⁰ Vgl. | <http://www.turi2.de/2009/08/05/heute2-adc-sprecher-amir-kassaei-gibt-posten-6656255/>

¹⁶¹ Zit. | http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/ADC-verliert-21-Prozent-an-Einreichungen_81946.html (mit Quelle ¹⁶² abgerufen am 08.08.09)

¹⁶² Vgl. | <http://frankfurt.ihk.de/standortpolitik/mediacity/aktuell/news/05843/index.html>

Dieser Zuwachs äußerte sich 2005 durch 18% mehr Einreichungen (22.101) gegenüber dem Vorjahr 2004 (18.730) ¹⁶³. Zwei Jahre später, 2007, wurden 25.660 Einreichungen festgestellt, worauf im folgenden Jahr 2008 der Cannes Lions mit einem Teilnehmerzuwachs von 10,2%, aufgrund von 28.284 Einreichungen beschert wurde ¹⁶⁴. Der Cannes Lions durchlebte in den letzten Jahren eine goldene Zeit, welche jedoch mit Beginn der Wirtschaftskrise 2008/2009 ihren Glanz verlor. ¹⁶⁵, „Wie zu erwarten war, liegen die Einreichungszahlen bei den Cannes Lions 2009 unter denen aus dem Vorjahr. Im Zusammenhang mit der weltweiten Wirtschaftskrise sank die 2008 erreichte Rekordumme von 28.284 Arbeiten auf 22.652. Der Rückgang liegt damit bei 19,9 Prozent. Deutsche Agenturen sendeten 2131 Kreationen und damit 25 Prozent weniger nach Cannes, belegen unter den Top-Einreichern aber nach wie vor Platz zwei. Nur die USA geben für die Wettbewerbsteilnahme mehr aus. Rang drei bis fünf belegen Brasilien, Großbritannien und Indien“ ¹⁶⁵. Die aktuelle Einreichungszahl für 2009 einer anderen bedeutenden Macht, zukünftig gesehen vielleicht sogar Weltmacht, China, waren in der Beobachtung im Internet nicht zu finden. Doch die Teilnehmerzahlen Chinas beliefen sich 2007 auf 307 und 2008 bereits auf 467 Einreichungen ¹⁶⁶, was klar macht, dass die Chinesen kreativ und wirtschaftlich am Kommen sind, sofern ihnen keine Krise oder Ähnliches „dazwischenfunkt“. Es zeigt sich deutlich, dass die Wirtschaftskrise nicht nur Agenturen und Kunden tangiert (Punkt 4.2), sondern auch bei Kreativwettbewerben nicht Halt macht.

| CANNES LIONS: Einreichungen der letzten 3 Jahre | | | | | |
|--|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| Kategorien | 2007 | Tendenz | 2008 | Tendenz | 2009 |
| Cyber Lions | 2711 | +1,7% | 2757 | -20% | 2205 |
| Design Lions | - | - | 1126 | +1,2% | 1139 |
| Direct Lions | 1689 | +0,5% | 1697 | -19,6% | 1364 |
| Film Lions | 4474 | +3,4% | 4626 | -25,4% | 3453 |
| Media Lions | 1661 | +20,4% | 2000 | -8% | 1840 |
| Outdoor Lions | 5758 | +1,5% | 5842 | -23% | 4498 |
| PR Lions | - | - | - | - | 431 |
| Press Lions | 6984 | +6,6% | 7442 | -32,2% | 5048 |
| Promo Lions | 786 | +40,3% | 1103 | +1,4% | 1118 |
| Radio Lions | 1273 | -1,1% | 1259 | -8,4% | 1153 |
| Titanium & Integrated Lions | 324 | +33,3% | 432 | -6,7% | 403 |
| TOTAL | 25660 | +10,2% | 28284 | -19,9% | 22652 |

Quellen 165, 166, 167 Eigene Gestaltung bzw. Darstellung

Betrachtet man die Einreichungszahlen des GWA Effies, so wird klar, dass die Einreichungen in den letzten Jahren, im Gesamtbild betrachtet, zurückgegangen sind,

¹⁶³ Vgl. | <http://www.highbeam.com/doc/1G1-132920539.html> (abgerufen am 08.08.09)

¹⁶⁴, ¹⁶⁶ Vgl. | <http://www.campaignbrief.com/2008/05/record-number-of-entries-for-c.html#mouse-run> (abgerufen am 08.08.09)

¹⁶⁵ Zit. | http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/20-Prozent-weniger-Einreichungen-bei-den-Cannes-Lions_84708.html (abgerufen am 08.08.09)

¹⁶⁷ Vgl. | <http://www.canneslions.com/press/index.cfm?pressid=37&page=2> (abgerufen am 08.08.09)

obwohl der Drang zu nachgewiesener, effizienter Kreativität unter den Agenturen und Kunden sehr hoch besteht und andere Kreativwettbewerbe, die nicht wie der Effie bewerten, mittlerweile immer mehr umstritten sind. Eigentlich müssten sich daher die aktuellen Einreichungszahlen im Kontrast zu 2004 vermehrt haben. Zu der Tendenz -21% zwischen 2005 und 2006 gilt anzumerken, dass die Initiatoren des Preises diese Reduzierung bewusst angestrebt haben. „Die Notwendigkeit einer sehr profunden Einreichungsqualität wurde kommuniziert und die Beteiligungsgebühr angehoben.“¹⁶⁸ Damit sollten die Siegchancen für die Teilnehmer wieder verbessert werden, da jedes Jahr nur eine bestimmte Anzahl an Effies vergeben wird. Diese ist zwar seit der Gründung des Wettbewerbs mit der steigenden Teilnehmeranzahl ebenfalls angehoben worden, nur hat sich im Laufe der Jahre das Verhältnis zwischen beiden unproportional verändert. Es gab hinterher zuviele Teilnehmer auf die bestimmte Anzahl an Effies, wodurch die individuelle Chance pro Teilnehmer auf eine Auszeichnung enorm sank. Um zu vermeiden, dass der Effie ein Image als „unwahrscheinlich zu gewinnen“ oder ähnliches erlangt, nahm man diese Reduzierung und folglich weniger Einnahmen in Kauf. Der Rückgang an Teilnehmern ist wahrscheinlich auf die angehobene Beteiligungsgebühr zurückzuführen. Ab 2008 ging es dann wieder bergauf und Teilnehmer schickten „144 Kampagnen ins Rennen. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Zahl der Einreichungen um über 13 Prozent gesteigert.“¹⁶⁹ Doch die Freude war sicherlich nur von kurzer Dauer, denn bereits Ende 2008 entstand die Wirtschaftskrise. Diese zeigt auch hier ihre Wirkung, wodurch sich beim GWA Effie Wettbewerb 2009 die Einreichungen um -10% reduzierten, vergleichend zum Vorjahr.

| GWA EFFIE: Einreichungen von 2004 – 2009 | | | | | | | | | | |
|---|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|
| 2004 | Tendenz | 2005 | Tendenz | 2006 | Tendenz | 2007 | Tendenz | 2008 | Tendenz | 2009 |
| 181 | -3% | 176 | -21% | 139 | -8,5% | 127 | +13% | 144 | -10% | 130 |

Quellen 168, 169, 170 Eigene Gestaltung bzw. Darstellung

Mal abgesehen von der Wirtschaftskrise ist im Vergleich der beiden Wettbewerbe, Cannes und Effie, deutlich zu erkennen, dass sich die Einreichungszahlen des Effies mit denen des Cannes Lions nicht mal annähernd messen können. Damit wird bestätigt, dass die deutschen Kreativen bzw. Werbungtreibende ein viel höheres Interesse am Cannes Lions aufweisen, als zum GWA Effie, was auch die Auswertungen dieser Untersuchung belegen. Von den in diesem Jahr an den Cannes eingereichten 2131 Kreationen aus Deutschland, hätte auch eine große Menge zum Effie eingereicht werden können. Entweder basiert der Grund auf dem höheren Ansehen des Cannes, z. B. aufgrund seiner Internationalität, oder vielleicht, dass viele Einreichungen an den Cannes möglicherweise auf uneffizienten Kreationen beruhen, welche beim GWA Effie schlichtweg gar nicht erst teilnehmen könnten. Hier bietet sich

¹⁶⁸ Vgl. | <http://www.gwa.de/awards-events/gwa-effie/gwa-effie-historie/25-jahre-effie/> (abgerufen am 09.08.09)

¹⁶⁹ Vgl. | <http://www.redbox.de/news/wettbewerbe/detail.php?nr=7721> (abgerufen am 09.08.09)

¹⁷⁰ Vgl. | http://www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=4216 (abgerufen am 09.08.09)

z. B. ein möglicher Ansatz für weitere Untersuchungen zum Thema „Kreativwettbewerbe“. Doch wer am Meisten angesehen, anerkannt oder beim wem am Meisten eingereicht wird, spielt mittlerweile keine Rolle mehr und stellt für den jeweiligen Wettbewerb keine Sicherheit mehr dar. Zukünftig dürfte jeder Kreativwettbewerb die Notwendigkeit zur Umdenke oder Umstrukturierung erhalten, vor allem was die Teilnahme-, Auszeichnungsgebühren und die Bewertungskriterien im Wettbewerb anbelangt, denn die Teilnehmer können einen Verlauf, wie er bisher bestand, nicht mehr akzeptieren. Dafür sorgt zum Einen die aktuelle Wirtschaftskrise und zum Anderen die eingetretene Vernunft bzw. Erkenntnis.

¹⁷¹ , Andreas Grabarz, Inhaber der Top-Agentur Grabarz & Partner, ergriff erst kürzlich die Initiative und startete den Versuch, eine Beschränkung auf sechs renommierte Kreativwettbewerbe unter den führenden Agenturen durchzusetzen und auf einer Liste zu notieren. Dabei waren der ADC für Deutschland, der Cannes Lions und der GWA Effie bereits in der Auswahl. Doch die Initiative scheiterte letztendlich an den drei weiteren Spezialwettbewerben, u. a. der ddp, da jede Agentur andere bevorzugt und es zu keiner Einigung kam. *„Es hätte so viele Ausnahmen gegeben, da macht eine Liste keinen Sinn mehr“*, sagt Andreas Grabarz. Der Hintergrund der Initiative beläuft sich darauf, dass Agenturen bis zu siebenstelligen Summen in die Teilnahme an Awards investieren, um v. a. in Kreativrankings zu kommen bzw. sich besser zu platzieren. *„In wirtschaftlich schwierigen Zeiten sei das nicht mehr vertretbar, so Grabarz:“* „Wir müssen rauskommen aus der Praxis, Rankings zu bedienen und nicht die Awards.“ „Denn Awards an sich hätten durchaus ihre Berechtigung für das Eigenmarketing und vor allem für den Personalmarkt. Ein Ergebnis hat Grabarz immerhin erreicht: 2009 wollen die meisten Agenturen selektiver einreichen.“ ¹⁷¹

4.2 Aktuelle Wirtschaftskrise und ihre Bedeutung für Agenturen und Kreativwettbewerbe

¹⁷² ,Noch zu Beginn des Jahres 2008 war die Werbebranche optimistisch und der GWA schätzte für das Jahr 2007 ein Umsatzplus von fünf bis sechs Prozent, nachdem eine halbjährliche Befragung seiner Mitglieder/Agenturen durchgeführt worden war. Soweit war die Werbebranche im Bezug auf den Jahresumsatz zufrieden, jedoch nicht mit der Rendite, denn die lag nur bei zwei Prozent des Umsatzvolumens, worauf viele Agenturen mit einem weiteren Rückgang für 2008 rechneten. *„Der Werbemarkt wird sich in diesem Jahr nur ein bisschen schlechter als 2007 entwickeln“*, so der GWA-Präsident Holger Jung von der Agentur Jung von Matt. Es sind unterschiedliche Ursachen, die für eine geringere Rendite verantwortlich sind. *„Zum einen haben sich die Konditionen seit 2001 grundsätzlich verschlechtert“*,

¹⁷¹ Vgl. | http://www.wuv.de/nachrichten/agenturen/keine_reduzierung_der_kreativwettbewerbe_in_sicht (abgerufen am 09.08.09)

¹⁷² Vgl. | <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/werbebranche-ist-optimistisch;1400069;0> (abgerufen am 11.08.09)

Diese Quelle bezieht sich auf einen Abschnitt und beinhaltet alle Zitate bzw. Kommentare von Holger Jung

diagnostiziert Herr Jung. Seit dem 11. September 2001 folgte eine wirtschaftliche Flaute, die die Werbebranche allgemein stark einbrechen ließ. Ein weiterer Grund für den Gewinnrückgang, meint Herr Jung, ist, dass in Unternehmen die Abteilungen Einkauf und Controlling *„heutzutage oft ein großes Mitspracherecht bei Marketingentscheidungen hätten“*. Außerdem sind hohe Personalkosten, v. a. für Programmierer bzw. Web-Spezialisten dafür verantwortlich, da *„zwischen 2001 und 2005 kaum solche Spezialisten ausgebildet worden seien, folglich sei das Rennen um diese Experten heute entsprechend kostspielig“* ¹⁷², denn die lassen sich ihre Dienstleistung i. d. R. teuer bezahlen. Wahrscheinlich spielen andere Faktoren additiv auch eine Rolle, worauf jedoch an dieser Stelle nicht weiter eingegangen wird.

Die Werbebranche war also Anfang 2008 guter Hoffnung, doch sie vergaß oder unterschätzte die im Frühsommer 2007 entstandene Immobilienkrise in den USA, welche folglich weite Kreise mit sich zog. *„Die Krise äußerte sich weltweit zunächst in Verlusten und Insolvenzen bei Unternehmen der Finanzbranche“* ¹⁷³ (Bsp. Lehman Brothers Inc.), welche im Herbst 2008 zu einer Weltwirtschaftskrise wurde. Diese wiederum wirkt sich unweigerlich auch auf die Werbebranche aus und hinterlässt teilweise deutlich ihre Spuren. Zeiten wie die aktuelle Wirtschaftskrise 2008/2009 fordern Agenturen heraus.

Es gilt i. d. R. den eigenen, letzten Jahresumsatz zu verbessern oder zu halten. Zudem fordert die Krise innovative, bahnbrechende Ideen bzw. Kreativität und das häufig bei weniger zur Verfügung stehenden Budgets der Kunden und steigenden Preisen bzw. Kosten der Medienkanäle. An dieser Stelle gilt anzumerken, dass man Wirtschaftskrisen nicht miteinander vergleichen kann, da vorherige Krisen aufgrund ihrer fehlenden technologischen Entwicklung anders zu beurteilen sind, als die Aktuelle. Damals haben z. B. nicht so viele Kunden den Wunsch nach einer Internetpräsenz oder animierten Spots, etc. gehabt, wie er heute besteht, denn die Notwendigkeit bzw. der Anspruch waren anders. Da aber immer noch eine Kluft zwischen Bedarf und möglichem Auffang bzw. möglicher Personaldeckung herrscht, lassen sich die „wenigen“ Experten auf diesem Gebiet ihre Leistungen teuer bezahlen. Zudem müssen Werber heute breitgefächerter denken und interaktiver vorgehen, da sich heutige Werbung auf verschiedenste Kanäle anwenden und miteinander verknüpfen lässt. Wenn es früher „nur“ Anzeigen, Plakate, Flyer, etc. gab, später dann noch das Internet anfang zu kommerzialisieren und modernste Technik immer preiswerter und zugänglicher wurde, sind aus diesen Anfängen die heutigen, neuen Medien resultiert, wie z. B. Email, Blogs, Community, Podcast, Mobile/Handy, Merchandise, statt CD oder DVD jetzt Blu-Ray, Direktmarketing und standardisiert Internetauftritte. Dies ist nur ein kleines Beispiel am Rande. Die Anforderungen an Agenturen heute sind immens gestiegen, ebenso wie das Verhältnis zu vorhandenen Budgets und allgemeinen Kosten, welches aus dem Gleichgewicht geraten ist. Heute muss der Bürger, im Vergleich zu früher, für die gleiche Leistung bzw. für das gleiche Produkt einfach mehr bezahlen, als dass er das

¹⁷² Vgl. | siehe Quelle auf vorheriger Seite!

¹⁷³ Zit. | http://de.wikipedia.org/wiki/Finanzkrise_ab_2007 (abgerufen am 11.08.09)

mehr bezahlte Geld eigentlich hätte sparen oder anderweitig nutzen können. Zwar sind auch in den letzten Jahren i. d. R. die Gehälter diverser Positionen in Unternehmen gestiegen, dennoch bleibt das Verhältnis für den Bürger negativ unbalanciert. Die erhöhten Gehälter verhalten sich oftmals unproportional zu den gestiegenen und immer noch teilweise ständig wachsenden Kosten.

Beispiel: Früher hatte man 100 DM (Deutsche Mark) zum Lebensmittel einkaufen und ging hinterher, je nachdem wo eingekauft wurde, im Schnitt mit drei bis vier vollen Einkaufstüten nach Hause (vorausgesetzt, es wurden nicht nur „Shrimps und Champagner“ gekauft). Heute zahlt man 100 € (≈200 DM) und geht genauso nur mit drei bis vier Einkaufstüten nach Hause, bloß, dass man heute ca. den doppelten Preis bezahlt, teilweise sogar mehr. So wie es vielen einzelnen Bürgern ergeht, so geht es auch vielen Unternehmen bzw. Agenturen.

Zeiten wie Wirtschaftskrisen veranlassen diese, über Kurzarbeit bzw. Projektarbeit nachzudenken, welche sich inzwischen im Agenturgeschehen fest etabliert hat, wodurch neue Mitarbeiter, v. a. Nachwuchskreative überwiegend Zeitverträgen ausgesetzt sind und keine direkte Festanstellung erhalten. Diese werden dann nur bei Bedarf herangezogen und eingesetzt. Festangestellten Mitarbeitern droht hingegen oftmals die Kündigung oder Arbeitsverkürzung, aufgrund der Tatsache, dass Agenturen oftmals die Aufträge wegbrechen, „besonders bei Agenturen, deren Hauptkunden Automobilzulieferer, Logistiker und Maschinenbauer sind. Die so sinkenden Ausgaben für Werbung bedeuten weniger anfallende Arbeit für die Werber. Für die Unternehmen in der Krise ist die Alternative des Arbeitszeitmodells jedoch eine große Stütze. Weniger geleistete Arbeitsstunden bedeuten weniger Ausgaben für Löhne.

Zusätzlich gibt es von der Bundesagentur für Arbeit Subventionen“¹⁷⁴, denn die Bundesregierung beschloss u. a. das Konjunkturprogramm II, um die deutsche Wirtschaft anzukurbeln und zu bewirken, dass Unternehmen, v. a. Kleinbetriebe (hier: kleine Agenturen) keine oder nur wenige Entlassungen von Mitarbeitern durchführen müssen¹⁷⁵. Ob die in dieser Untersuchung befragten Agenturen auf dieses Programm zurückgreifen oder ob sie Mitarbeiter entlassen müssen, liegt nicht im Fokus. Primär geht es darum, wie sich Agenturen in der Wirtschaftskrise zu Kreativwettbewerben verhalten. Ob sie weniger ihr Image fördern, u. a. durch Awards, ob sie Kundenverluste verspüren oder ob Demotivation und schlechtere Ergebnisse in den Agenturen herrschen und vielleicht infolge weniger an Wettbewerbe eingereicht wird. Wenn sich die Einreichungen an Kreativwettbewerbe wiederum verringern, was sich mit dem Punkt 4.1 abgleicht, dann müssen sich die Wettbewerbe zwangsläufig etwas (Neues) einfallen lassen und umdenken, vielleicht ja gerade im Preis-Leistungsverhältnis oder mehr Beachtung der ggf. vorhandenen Effizienz einer Einreichung schenken.

Peter Waibel von Jung von Matt glaubt z. B., „dass viele in den nächsten ein bis zwei Jahren sterben werden, welche dieses im Grunde gemacht haben, um Geld zu verdienen. Und einige werden sich überlegen müssen, ob sie so weitermachen. Und die Agenturen

¹⁷⁴ Zit. | <http://mediengefluester.de/?p=511> (abgerufen am 11.08.09)

¹⁷⁵ Vgl. | <http://www.geldvomstaat24.de/2009/01/28/kurzarbeitergeld-jetzt-auch-fuer-kleinstbetriebe/> (abgerufen am 11.08.09)

natürlich mit.“¹⁷⁶ Die aktuelle Wirtschaftskrise wirkt sich unterschiedlich auf Agenturen aus, wobei aus allen drei Auswertungen deutlich hervorgeht, dass eine Verringerung der Imageförderung nur vereinzelt stattfindet, überwiegend aber gleich bleibt, teilweise die Förderung sogar verstärkt wird und die meisten Agenturen trotz der Krise, zwar reduziert und dadurch vernünftiger, dennoch weiterhin in Kreativwettbewerbe investieren werden. Auch gibt fast die Hälfte der Befragten an, keine Kundenverluste zu bemerken. Und wenn, dann zeigen die Auswertungen, dass im Gesamten dies nur im Einzelnen zu bestätigen ist. Die andere Hälfte verspürt während der Krise nicht mehr, aber auch nicht weniger Kundenverluste. Die Wertung ist hier neutral.

Man könnte meinen, dass eine Wirtschaftskrise zwangsläufig zu Demotivation und somit zu schlechteren Ergebnissen in Unternehmen führt, doch die Auswertungen zeigen, dass Agenturen häufig keine Demotivation sowie schlechte Resultate vermerken können und teilweise sogar durch die Krise noch motivierter sind. Viele geben auch an, dass die Lage in der Hinsicht gleich und unbeeinflusst ist. Nur auf einen geringen Teil „setzt die Wirtschaftskrise ihren negativen Stempel“ und bringt deutliche, negative Konsequenzen mit sich, was mit wahrscheinlicher Sicherheit eher für kleinere Agenturen gilt. Im Allgemeinen haben Agenturen zwar mit Kurzarbeit, teilweise Kundenverlusten (v. a. der Automobilindustrie) und vereinzelt weniger Aufträgen (im Gesamten) zu kämpfen, doch zeigen die Auswertungen, dass die Lage unter dem Strich gesehen, noch relativ entspannt und „human“ ist. Zwar sind einige Branchenexperten skeptisch, denn *„die Werbebranche muss 2009 mit hohen Umsatzeinbußen rechnen“*¹⁷⁷, doch richtig interessant wird es erst 2010 werden! Wie es zukünftig weiter geht, ist unklar, dennoch werden Werbekunden *„verstärkt den Wirkungsnachweis einer Werbemaßnahme einfordern. Weitere Tendenz: Werbeleistungen werden billiger, da die Nachfrage sinkt. Mehr Leistung und mehr Effizienz für weniger Geld – darauf müssen sich Werbeagenturen 2009 einstellen.“*¹⁷⁸

Abzuwarten bleibt, wie sich generell die Weltwirtschaftslage weiterhin verhält und ggf. zukünftig verändert, vor allem da erst kürzlich ein neuer, motivierter Präsident der „Weltmacht“ USA gewählt wurde: Barack Obama, der jetzt „die Fäden in der Hand hält“. Und nicht zu verachten, China, Indien, Saudi-Arabien und ggf. noch andere Wachstumsmächte, Länder, die sich in den letzten Jahren wirtschaftlich enorm entwickelten und in den kommenden Jahren weiter entwickeln werden. Es ist nur eine Frage der Zeit, wann diese Länder ihren „richtigen Boom“ verspüren werden und sich dadurch die Weltwirtschaftslage vielleicht enorm ändern wird?

176 Zit. | Persönliches Interview mit Peter Waibel, im Anhang

177 Zit. | <http://www.boersenblatt.net/303095/> (abgerufen am 11.08.09)

178 Zit. | <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/werbetreibende-befuerchten-stagnation;2049145> (abgerufen am 11.08.09)

C. Schluss

I Ergebnisse im Überblick

Zuerst erfolgte eine Einführung über die Thematik und die Ziele dieser Arbeit, um zu erfahren, welche Erwartungen einzunehmen sind. Daraufhin wurden Begriffe im Bezug auf die These definiert, um ein einheitliches Verständnis dieser vielseitig bedeutenden Wörter zu schaffen. Anschließend folgten einige Beispiele aus der Werbebranche: Nationale und internationale Kreativwettbewerbe, aber auch Top-Agenturen aus dem eigenen Land, für die Awards gang und gäbe sind, um a) sich über den Erfolg und sein Ausmaß der jeweiligen Agenturen bewusst zu werden, sowie b) die Bedeutung, Wertschätzung und Kostenaufwand der Kreativwettbewerbe bzw. Awards zu erfahren. Mit diesem Hintergrundwissen konnte sich jetzt der Untersuchungsmethodik gewidmet und spannungsvoll den Ergebnissen zugewendet werden.

Die Untersuchung hat belegt, dass Einreichungen an Kreativwettbewerbe bis zu einem gewissen Grad sinnvoll und effizient sind, und Awards, je nach Agentur mal mehr, mal weniger erfolgsbringend auf sie wirken. Denn jede Agentur weist unterschiedliche Budgets, unterschiedliche Kreativität und ein unterschiedliches Einreichungsverhalten auf, wodurch eine garantierte Gesamtpauschale nur schwer möglich ist. Es gilt immer noch den Unterschied zwischen kleinen, mittleren und großen Agenturen zu berücksichtigen. Bei den einen Agenturen (99,9 % erfolgreiche Agenturen), die permanent bzw. langfristig an Kreativwettbewerben teilnehmen und ihr Image dadurch fördern, haben Awards maßgeblich zum Erfolg beigetragen, während andere Agenturen (keine Top-Kreative), z. B. aufgrund der Einstellung ihrer Kunden eine Contraproduktivität erfahren haben können, Awards ihnen teilweise wenig brachten und im Grunde dort sinnlos Geld verprasst wurde. Im Allgemeinen kann man jedoch gewiss sagen, dass Awards hauptsächlich eine positive Wirkung haben und den Erfolg einer Agentur unterstützen bzw. fördern, langfristig gesehen sogar garantieren.

Natürlich spielen sie dabei immer eine sekundäre Rolle des Gesamterfolgs, denn der kommt natürlich hauptsächlich durch gutes Management, gute Mitarbeiterführung und allgemeine sowie branchenspezifische Kompetenz zu Stande. FAZIT:

Awards ...

- ... stärken das Selbstbewusstsein bzw. die Persönlichkeit der/des Kreativen.
- ... stärken das Selbstwertgefühl /-bewusstsein der Agentur insgesamt.
- ... verleihen den Mitarbeitern steigende bzw. blühende Kreativität sowie Motivation und Power.

- ... veranlassen Agenturmitarbeiter dazu, sich mit dem Unternehmen zu identifizieren.
- ... verbessern i. d. R. die Beziehung zwischen Mitarbeitern untereinander und im Team
- ... sind so bedeutend, dass Top-Agenturen, trotz hoher Preise bis zu sechs- oder siebenstelligen Beträgen in Kreativwettbewerbe investieren.
- ... sind enorm wichtig oder ausschlaggebend für Agentur- und Kreativrankings.
- ... zählen oftmals zur Unternehmensvision bzw. -kultur einer Agentur.
- ... sind, ob international oder national, nachweislich vergleichbare Indikatoren für Kreativität und somit ein sichtbarer Beweis.
- ... bringen Aufmerksamkeit durch die verbundene Presse und fördern somit die (Agentur-) Öffentlichkeitsarbeit.
- ... fördern das Agenturimage und dieses immens bei langfristiger Investition.
- ... sind sehr wichtig, damit eine Agentur zu einer Qualitätsmarke wird.
- ... produzieren wachsendes Interesse bei potenziellen, neuen Mitarbeitern für die Agentur.
- ... nützen den Werbekunden (einreichender Agenturen) ebenso, denn sie erhalten Profilierung, Anerkennung, Selbstwertgefühl, Erfolg in der Marketingabteilung des Unternehmens sowie Image und Unternehmensrankings. Dadurch wird additiv die jeweilige Beziehung zwischen Agentur und Kunde vertieft (natürlich mal mehr, mal weniger aufgrund individueller Persönlichkeiten) und das Beziehungsverhältnis zwischen beiden, oftmals vom Kunden verlängert.
- ... fördern stark die Nachwuchskreativen, in dem folglich deren Selbstbewusstsein und Marktwert vergrößert werden.
- ... sind in Verbindung mit den prämierten Arbeiten oftmals der Aufhänger für Neukunden, um in die ausgezeichnete Agentur zu gehen.
- ... spielen auch in der aktuellen Wirtschaftskrise für Agenturen eine bedeutende, interessante Rolle.
- ... entfalten nur ihre Wirkung, wenn Grundvoraussetzungen für einen möglichen Erfolg wie unternehmerische Fähigkeiten, ein gut funktionierendes Management, Kompetenzen und Leistungsbereitschaft vorhanden sind.

Awards sind aber auch ...

- ... in der Werbebranche trotz Nutzfaktoren und positiver Einflüsse häufig sehr umstritten, da Auszeichnungen, im Bezug auf einen tatsächlichen Markterfolg, in Frage gestellt werden.
- ... unter Umständen contraproduktiv, bezogen auf den Agenturerfolg. Ein Kunde kann z. B. denken, dass die Agentur, aufgrund der Auszeichnungen wahrscheinlich hohe Preise nimmt, somit diese für ihn zu teuer ist und deshalb der Agentur fern bleiben wird.

2 Weiterführende Überlegungen

Neben Agenturbefragungen könnte auch eine Befragung von Kreativwettbewerben durchgeführt werden, um zu erfahren, was für eine Wirkung Awards, bezogen auf den Erfolg einer Agentur, ihrer Meinung nach haben sollen und wie die bisherigen Einreichungen verlaufen sind bzw. bis zu welcher Anzahl diese sich erstreckt haben. Ein möglicher Fragenkatalog bzw. Fragebogen an Kreativwettbewerbe ist im Anhang dieser Arbeit enthalten.

In dieser Arbeit wurde angedeutet, dass Kreativwettbewerbe nicht nur beliebt und angesehen, sondern häufig auch umstritten sind. Deshalb wäre eine Möglichkeit zur Ansichtsänderung zu Kreativwettbewerben mancher Leute, dass die Jury ihre Entscheidungen/Prämierungen nachträglich durch untersuchte Markteffizienz beweisen muss, indem sie die prämierten Einreichungen in Ihrer Wirkung kontrollieren. Das setzt natürlich voraus, dass die Einreichungen reale Kundenprojekte und keine fiktiven, nur für den Wettbewerb gestalteten, Arbeiten sind, damit diese sich auch später im Markt bewähren können.

Wenn nun die Jury ein Projekt als erfolgreich bewertet und auszeichnet, welches hinterher tatsächlich effizient wäre, dann hätte ihr Kreativitätsvermögen mehr Gewicht und Zustimmungen sowie einen Beweis, dass wirklich nur gute Werbung bei Wettbewerben ausgezeichnet wird. Hat die Jury jedoch eine Arbeit als kreativ und überzeugend ausgezeichnet, welche später im Markt uneffizient sein sollte, dann müsste es eine Art „Strafe“ oder eine Auswechslung für die Jury geben, damit sie zukünftig „wirklich“ objektiv, nach den richtigen Fragen sowie mit genügend Hintergrundwissen Einreichungen prämiert und sich nicht so sehr von Ästhetik bzw. nur Kreativität „blenden“ lässt.

Das soll nicht bedeuten, dass alle Awards automatisch zu einer Art „Effie“ werden sollen, denn ein Unterschied zwischen Kreativ- und Effizienzwettbewerben soll weiterhin bestehen bleiben. Die Jurys sollten nur tiefgründiger und ausgiebiger bewerten, v. a. bezogen auf die jeweilig aktuelle Wirtschaftslage und sich eventuell länger Zeit lassen mit ihren Entscheidungen. Nur zuviel Zeit lassen mit der Entscheidung, ob sich zukünftig etwas ändert, dass sollten die Jurys bzw. die Kreativwettbewerbe nicht, denn die Lage ist nicht so entspannt, wie man meinen könnte.¹⁷⁹ „Wir werden nicht mehr ernst genommen“, kritisiert Amir Kassaei, Vorstandssitzender des ADC für Deutschland. Das Problem liegt anscheinend darin, dass es zuviele renommierte Kreativwettbewerbe gibt wie ADC, Clio, Effie, red dot bis hin zu Cannes und dadurch „die Werberzunft allmählich in die Bedeutungslosigkeit rutscht.“ Zwar reichen Agenturen bemerkenswerte Arbeiten an Wettbewerbe ein, „andererseits besteche die tägliche Arbeit der deutschen Werber nicht unbedingt durch ihre Ausgefallenheit. Oder um es mit Kassaeis kraftvollen Worten zu sagen:“ „Wir bauen sehr geile Prototypen, aber schlechte Serienautos.“¹⁷⁹ Auch im durchgeführten Interview

¹⁷⁹ Zit. | <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/die-sinnkrise-der-kreativen-394900/>
(abgerufen am 12.08.09)

Diese Quelle bezieht sich auf einen ganzen Abschnitt und beinhaltet alle Zitate von Amir Kassaei

mit Herrn Waibel kam zum Vorschein, dass es einmal das Tagesgeschäft gibt und einmal die kreativen Spitzen, welche im Tagesgeschäft nicht möglich sind. Das würde bedeuten, dass i. d. R. Einreichungen an Kreativwettbewerbe nur utopisch, rein ästhetisch und unwirksam im Markt sind, sofern diese sich nicht bereits als effizient erwiesen haben, und dass Einreichungen mit der realen Werbewirtschaft nicht miteinander verbunden bzw. auf einer Ebene sind. Aufgrund der Tatsache, dass viele Agenturen seit längerem ihre Umsatzzahlen nicht mehr veröffentlichen, sind Werbekunden dazu übergegangen, „die Platzierung der Agenturen in den diversen Kreativrankings als harte Währung in der Werbewelt anzusehen“¹⁸⁰, wodurch es zur Award-Preis-Treiberei bzw. Hochschaukelung der Teilnahmen kam. Letztlich gilt es hierbei zu untersuchen, in wie fern es neue Bewertungsmöglichkeiten von Agenturen für die Werbewelt geben könnte. Dass nicht nur Awards durch Kreativrankings bewertet werden, sondern ggf. auch die vorhandene Kundenanzahl einer Agentur sowie die jeweilige Kundengröße mit Marktanteil und Bedeutung. Es könnte sich dabei um sog. Agenturkundenrankings handeln und Awards wären nicht mehr ausschlaggebend bzw. weniger wichtig für ein Agenturranking.

Ein weiterer Punkt, der in dieser Arbeit mehrmals erwähnt wurde, sind die verbundenen Kosten mit erhaltenden Awards, zusammensetzend aus Vorbereitungs-, Teilnahme- und Auszeichnungskosten. Wenn man sich der riesigen Geldbeträge bewusst wird, die an Kreativwettbewerbe fließen, dann wird auch klar, dass Kreativwettbewerbe einen beachtlichen Anteil des Gesamtumsatzes der Werbebranche darstellen, so dass Veränderungen bei Kreativwettbewerben automatisch auch zu Veränderungen in anderen Bereichen der Werbebranche führen können; daraus wiederum resultierend sich der ganze deutsche Markt verändern kann, denn in gewisser Art und Weise ist das ganze Wirtschaftssystem durch diverse Schnittstellen wie Unternehmen miteinander verkoppelt. Geht es z. B. der Werbebranche schlecht, so wird wahrscheinlich die Industrie auch ein gewisses Leid davon tragen. Mercedes-Benz z. B. ist ein fest etabliertes und bedeutendes Unternehmen in der Automobilindustrie, das (ggf. zusammen mit einer Agentur) auch an Wettbewerben teilnimmt, für sog. Unternehmensrankings. Kreativ- bzw. Effizienzwettbewerbe haben ebenfalls einen großen Wert für Unternehmen wie Mercedes-Benz. Geht es also der Werbebranche schlecht, so kann sich ggf. die Industrie nicht in vollen Zügen entfalten (weniger Profilierungsmöglichkeiten durch weniger Wettbewerbe). Betrachtet man nur mal die Einreichungskosten vom Cannes Lions und seine Einreichungszahlen, dann verdeutlicht sich, dass hier allein letztes Jahr (2008) 2.852 Arbeiten (nur aus Deutschland)¹⁸¹ zu einem Gesamteinreichungsbetrag zwischen 770.040 und 3.279.500 Euro, ausgehend von den niedrigsten und höchsten Einreichungskosten des Cannes Lions (Radio 270 €, Titanium und Integrated I. 150 €)¹⁸², führten. Und das nur aus einem Land. Zudem sind dabei weitere Einnahmequellen, wie z. B. die Auszeichnungskosten für Award-Gewinner, nicht berücksichtigt. Bei 25.660 Einreichungen aus 80 Ländern (2008)¹⁸³ ist nur schwer vorzustel-

¹⁸⁰ Zit. | <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/die-sinnkrise-der-kreativen-394900/>
(abgerufen am 12.08.09)

¹⁸¹, ¹⁸³ Vgl. | <http://www.campaignbrief.com/2008/05/record-number-of-entries-for-c.html#mouse-run>
(abgerufen am 12.08.09)

¹⁸² Vgl. | <http://www.canneslions.com/awards/rules.cfm> | siehe unter [fees] (abgerufen am 12.08.09)

len, um welchen Betrag es sich tatsächlich handelt, alleine nur mal aus allen Teilnahmegebühren. Vermutlich ist dieser zahlenmäßig acht- oder neunstellig. Außerdem nehmen Kreativwettbewerbe häufig zusätzlich Einnahmen durch Eintrittskarten zu den jeweiligen Festivals ein. Diese sind preislich, wegen ihrer verliehenen Berechtigungen für Käufer, sehr unterschiedlich und kosten z. B. beim ADC Deutschland zwischen 15 € und 595 € pro Person für ein Festival. Geht man jetzt davon aus, dass die Einreichungen an Kreativwettbewerbe zukünftig abnehmen und die Agenturen an dieser Stelle sparen, dann steht diesen Agenturen ein erheblicher Betrag „mehr“ zur Verfügung und kann diesen anderweitig in den deutschen Markt einsetzen bzw. investieren. Das hätte zur Folge, dass andere Bereiche des Marktes bzw. der Werbebranche aufblühen und sich ggf. konstanter entwickeln können. Dabei sind die entstandenen Beträge durch besuchte Festivals bzw. Eintrittskarten sowie durch vergebene, kostenpflichtige Awards nicht mit eingerechnet, denn dann wäre der Endbetrag noch höher und eine mögliche Verlagerung in andere Bereiche noch größer. Im Grunde kann man sich das Ganze wie eine ausbalancierte Waage vorstellen: Nimmt man auf der einen Seite (Kreativwettbewerbe) etwas weg, so fällt die andere Seite (andere Wirtschafts- bzw. Werbebereiche) nach unten und hat mehr Gewicht (hier: Umsatz).

Bei dieser geführten Überlegung handelt es sich vor allem nur um einen einzigen Kreativwettbewerb. In der Werbebranche gibt es jedoch ein paar Dutzend Wettbewerbe, die, wenn alle zur selben Zeit eine Krise durchmachen würden, sicherlich einiges bewegen. Diesen Gedanken zu untersuchen, brächte sicherlich interessante, neue Erkenntnisse.

Eine weitere Überlegung ist zu untersuchen, in wie fern die Kreativwettbewerbe selbst Maßnahmen ergreifen, v. a. in Zeiten wie die aktuelle Wirtschaftskrise, um ihre Beständigkeit, bisherige Einreichungszahlen und ihr Niveau aufrecht zu erhalten. Eine Möglichkeit kann sein, sich für neue Ideen und Anwendungen zu öffnen, indem neue Kategorien eingeführt werden, so z. B. die London International Advertising Awards 2009 mit ihrer neuen Kategorie „NEW“¹⁸⁴. Trotz Krise, in der eigentlich der Ball flach gehalten werden müsste, führen die LIAA eine neue Kategorie ein. Vermutlich, um mögliche Einreichungsfelder auszudehnen und neue, zusätzliche Zielgruppen anzusprechen und zu gewinnen.

Eine andere Möglichkeit wäre, dass Kreativwettbewerbe, aus der Erfahrung her, weniger effiziente Kategorien (bezogen auf die Einnahmen) entfernen und hierbei die zwangsläufig entstehenden, verbundenen Kosten sparen. Diese Gesichtspunkte ermöglichen einen eventuellen Untersuchungsansatz, bei dem der Fokus auf den Kreativwettbewerben an sich liegt. Die Datenerhebung könnte in dem Fall, wie auch in dieser Untersuchung, per quantitativer und qualitativer Befragung von Agenturen erfolgen.

Als abschließende Überlegung, sollten sich Agenturen selbst fragen,¹⁸⁵ was eigentlich einen guten Kommunikationsberater ausmacht, denn nach Auffassung Kassaeis,

¹⁸⁴ Vgl. | <http://www.designtaxi.com/news.php?id=27234&month=&year=&page=2>
(abgerufen am 12.08.09)

¹⁸⁵ Vgl. | <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/die-sinnkrise-der-kreativen-394900/>
(abgerufen am 13.08.09) Diese Quelle bezieht sich auf einen ganzen Abschnitt und beinhaltet alle Zitate von Amir Kassaei

„würden Werber noch viel zu sehr in Werbekanälen denken“. Dabei ist eine doppelseitige Anzeige, ein Plakat oder ein 45-sekündiger TV-Spot „für viele klassische Werber noch immer das Maß aller Dinge“¹⁸⁵. Additiv zu erwähnen gilt, dass die Kategorie TV-Spot bei vielen Kreativwettbewerben eine der teuersten Kategorien ist, worauf durch andere (neue) Medien diese Kategorie vermieden werden könnte. Obwohl bereits das Zeitalter des Mikrotrends bzw. der Personalisierung und Direktmarketings angefangen hat, stechen diese Massenmedien nach wie vor heraus. Hier bietet sich der Untersuchungsansatz, in wie fern neue Medien wie Email, Blogs, Mobile/Handy, etc. von den Zielgruppen angenommen werden und in wie weit die bewährten Massenmedien zukünftig für diese eine Rolle spielen.

¹⁸⁵ Vgl. | siehe Quelle auf vorheriger Seite!

Anhang

| | |
|---|--------|
| o Online-Fragebogen:Agenturen ohne Awards | XIV |
| o Auswertung der Online-Befragung:Agenturen mit Awards | XVI |
| o Auswertung der Online-Befragung:Agenturen ohne Awards | XIX |
| o Interview mit Herr Peter Waibel, Jung von Matt/Neckar | XXII |
| o Interview mit Herr Johannes Zimmermann Zimmermann Visuelle Kommunikation | XXX |
| o Interview mit Herr Jochen Rädeler, Strichpunkt | XXXIV |
| o Kreativ-Index 2008 / Manager Magazin | XXXVI |
| o Idee-Entwurf: Fragebogen an Kreativwettbewerbe | XXXVII |



Agentur-Befragung

im Rahmen einer Bachelorarbeit
-für Agenturen ohne Awards-

Um nochmalige Eingabe zu vermeiden, füllen sie bitte alle Antwortfelder aus.

01



Wie stufen Sie Ihr Unternehmen ein?

- ☐ Kleinbetrieb
- ☐ Mittelständisches Unternehmen
- ☐ Großunternehmen

02



Bis zu welchem Zahlenbereich würden Sie in Kreativwettbewerbe pro Jahr investieren?

Bitte wählen

03



Finden Sie die mit einer Auszeichnung verbundenen Kosten einiger Awards gerechtfertigt?

- ☐ Ja
- ☐ Teilweise
- ☐ Nein, weil

04



Warum würden Sie (viel) Geld für Auszeichnungen bzw. Awards bezahlen?

mehrere Antworten möglich

- ☐ Weil Awards einen Mehrwertnutzen für Ihre Agentur und Ihre Mitarbeiter darstellen
- ☐ Weil Awards für Agenturrankings (z. B. bei W&V) bedeutsam sind
- ☐ Weil Awards zur Vision Ihrer Agentur bzw. zur Unternehmenskultur zählen
- ☐ Weil Werbeagenturen sich in der Kreativbranche profilieren müssen

05



Was glauben Sie würden Awards bei Ihnen in der Agentur bewirken? Bitte stufen Sie ein!

* im Bezug auf die eingereichten Arbeiten und den damit verbundenen (gemeinsamen) Awards

(-5 entspricht verschlechtert, 0 entspricht neutral, 5 entspricht verbessert)

- Aufmerksamkeit der Presse
- Image
- Anerkennung in der Branche
- Anerkennung bei Kunden (Feedback)
- Vertiefung der jeweiligen Kundenbeziehung *
- Neukunden
- Anfragen an die Agentur (allgemein)
- Selbstwertgefühl/-bewusstsein der Agentur
- Zuwachs an Bewerbungen
- Zugewinn von Budgets (z. B. durch mehr Kundenaufträge)
- Förderung von Nachwuchskreativen (z. B. Praktikanten)
- Die Agentur wird zu einer Qualitätsmarke

- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen
- Bitte wählen



Wie würden sich Awards intern auf Sie und Ihre Mitarbeiter auswirken?

(-5 entspricht nein, 0 entspricht neutral, 5 entspricht ja)

Mehr Motivation und Power
Höhere Leistungen bzw. bessere Ergebnisse
Blühende bzw. steigende Kreativität
Stärkung der Persönlichkeit, Selbstwertgefühl
Verbesserung der Teamfähigkeit
Vertiefung der persönlichen Beziehung zueinander
Identifizierung mit dem Unternehmen

Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen



Was bewirkt die aktuelle Wirtschaftskrise im Bezug auf den Erfolg Ihrer Agentur?

(-5 entspricht Nein, 0 entspricht neutral, 5 entspricht Ja)

Verringerung der Imageförderung (z. B. durch Werbung)
Kundenverluste (z. B. weil diese keine Budgets mehr haben)
Weniger Werbeaufträge / Pitches (allgemein)
Demotivation und schlechtere Resultate (i. d. Agentur)
Würden Sie trotz Wirtschaftskrise weiterhin in Kreativwettbewerbe investieren?

Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen
Bitte wählen



Es gibt deutsche und internationale Auszeichnungen: welche Kategorie von beiden ist für eine Werbeagentur in Deutschland bedeutsamer, im Bezug auf den Nutzen eines Awards?

- ☐ Deutsche Awards
☐ Internationale Awards



Wenn Ihre Agentur (rein theoretisch) nur noch an einem Kreativwettbewerb teilnehmen dürfte/könnte, für welchen dieser Awards würden Sie sich entscheiden?

Bitte wählen



Warum für diesen?

(Bezogen auf Frage 09, mehrere Antworten möglich.)

- ☐ Weil dieser Award einen großen Einfluss auf das Image und somit den Erfolg der Agentur besitzt
☐ Weil dieser Award unserer Agentur noch fehlt bzw. bisher am Wenigsten erzielt wurde
☐ Weil dieser Award der angesagteste Award in der Werbebranche ist
☐



Um Ihnen eine Abschrift der Umfrage-Auswertung zukommen zu lassen, tragen Sie hier bitte Ihre E-Mail-Adresse ein. Mit dem Absenden dieser Umfrage nehmen Sie automatisch an der Verlosung des "Gourmetkorp" teil. Zudem möchte ich mich herzlich für Ihren Einsatz bedanken!

Dies ist kein Pflichtfeld

XII

SENDEN

LEEREN



Auswertung

-für Agenturen mit Awards-

Ihre IP-Adresse: 84.161.221.24 | Anzahl Teilnehmer: 22

01



Wie stufen Sie Ihr Unternehmen ein?

| | | |
|--------------------------------|-------------|------|
| Kleinbetrieb: | <div></div> | 45 % |
| Mittelständisches Unternehmen: | <div></div> | 41 % |
| Großunternehmen: | <div></div> | 14 % |

02



Bis zu welchem Zahlenbereich investieren Sie in Kreativwettbewerbe pro Jahr?

| | | |
|------------------------|-------------|------|
| 2-stellig (xx): | <div></div> | 14 % |
| 3-stellig (xxx): | <div></div> | 14 % |
| 4-stellig (x.xxx): | <div></div> | 45 % |
| 5-stellig (xx.xxx): | <div></div> | 23 % |
| 6-stellig (xxx.xxx): | <div></div> | 5 % |
| 7-stellig (x.xxx.xxx): | <div></div> | 0 % |

03



Finden Sie die mit einer Auszeichnung verbundenen Kosten einiger Awards gerechtfertigt?

| | | |
|------------|-------------|------|
| Ja: | <div></div> | 0 % |
| Teilweise: | <div></div> | 82 % |
| Nein: | <div></div> | 18 % |

Nein, weil:

Kosten zu hoch

Agenturabzocke

dieses keine Gegenwert bieten

es sich - insbesondere bei Awards die ein Jahrbuch herausbringen meiner Meinung nach um Geldmacherei handelt. Diese Awards finanzieren sich dadurch, dass sie die Teilnehmer "zwingen" extrem teure Jahrbucheinträge zu kaufen.

04



Warum bezahlen Sie (viel) Geld für Auszeichnungen bzw. Awards?

| | | |
|---|-------------|------|
| Weil Awards einen Mehrwertnutzen für Ihre Agentur und Ihre Mitarbeiter darstellen | <div></div> | 77 % |
| Weil Awards für Agenturrankings (z. B. bei W&V) bedeutsam sind | <div></div> | 59 % |
| Weil Awards zur Vision Ihrer Agentur bzw. zur Unternehmenskultur zählen | <div></div> | 59 % |
| Weil Werbeagenturen sich in der Kreativbranche profilieren müssen | <div></div> | 68 % |



Auswertung

-für Agenturen mit Awards-

05



Was haben Awards bei Ihnen in der Agentur bewirkt? Bitte stufen Sie ein!

* im Bezug auf die eingereichten Arbeiten und den damit verbundenen (gemeinsamen) Awards

| | wenig | | | | | | neutral | | | | | | viel | | | | |
|--|-------|-----|-----|-----|-----|------|---------|------|------|------|------|--|------|-----|-----|-----|-----|
| | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 |
| Aufmerksamkeit der Presse | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 27 % | 9 % | 14 % | 32 % | 9 % | 9 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Image | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 5 % | 32 % | 36 % | 23 % | 5 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Anerkennung in der Branche | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 36 % | 5 % | 23 % | 18 % | 18 % | 0 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Anerkennung bei Kunden (Feedback) | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 5 % | 27 % | 9 % | 23 % | 23 % | 14 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Vertiefung der jeweiligen Kundenbeziehung * | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 45 % | 9 % | 5 % | 18 % | 14 % | 9 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Neukunden | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 32 % | 23 % | 32 % | 9 % | 5 % | 0 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Anfragen an die Agentur (allgemein) | 0 % | 0 % | 0 % | 5 % | 0 % | 45 % | 18 % | 14 % | 18 % | 0 % | 0 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Selbstwertgefühl/-bewusstsein der Agentur | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 5 % | 23 % | 32 % | 32 % | 9 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Zuwachs an Bewerbungen | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 55 % | 5 % | 14 % | 27 % | 0 % | 0 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Zugewinn von Budgets (z. B. durch mehr Kundenaufträge) | 0 % | 0 % | 0 % | 5 % | 0 % | 55 % | 32 % | 9 % | 0 % | 0 % | 0 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Förderung von Nachwuchskreativen (z. B. Praktikanten) | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 55 % | 5 % | 23 % | 9 % | 5 % | 5 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Die Agentur wird zu einer Qualitätsmarke | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 36 % | 23 % | 5 % | 18 % | 14 % | 5 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |

06



Wie wirken sich Awards intern auf Sie und Ihre Mitarbeiter aus?

| | wenig | | | | | | neutral | | | | | | viel | | | | |
|--|-------|-----|-----|-----|-----|------|---------|------|------|-----|------|--|------|-----|-----|-----|-----|
| | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 |
| Mehr Motivation und Power | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 5 % | 9 % | 27 % | 27 % | 9 % | 23 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Höhere Leistungen bzw. bessere Ergebnisse | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 32 % | 14 % | 32 % | 5 % | 5 % | 14 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Blühende bzw. steigende Kreativität | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 27 % | 18 % | 23 % | 23 % | 0 % | 9 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Stärkung der Persönlichkeit, Selbstwertgefühl | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 9 % | 9 % | 41 % | 18 % | 9 % | 14 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Verbesserung der Teamfähigkeit | 0 % | 0 % | 5 % | 5 % | 5 % | 55 % | 5 % | 18 % | 9 % | 0 % | 0 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Vertiefung der persönlichen Beziehung zueinander | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 59 % | 14 % | 23 % | 5 % | 0 % | 0 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Identifizierung mit dem Unternehmen | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 23 % | 14 % | 36 % | 23 % | 0 % | 5 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |

07



Was bewirkt die aktuelle Wirtschaftskrise im Bezug auf den Erfolg Ihrer Agentur?

(neutral steht für gleichbleibend)

| | wenig | | | | | | neutral | | | | | | viel | | | | |
|--|-------|------|------|------|-----|------|---------|------|-----|-----|------|--|------|-----|-----|-----|-----|
| | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 |
| Verringerung der Imageförderung (z. B. durch Werbung) | 18 % | 5 % | 5 % | 14 % | 0 % | 50 % | 0 % | 5 % | 5 % | 0 % | 0 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Kundenverluste (z. B. weil diese keine Budgets mehr haben) | 18 % | 5 % | 9 % | 9 % | 5 % | 27 % | 14 % | 0 % | 5 % | 5 % | 5 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Weniger Werbeaufträge / Pitches (allgemein) | 14 % | 0 % | 18 % | 18 % | 5 % | 14 % | 0 % | 9 % | 5 % | 0 % | 18 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Demotivation und schlechtere Resultate (i. d. Agentur) | 32 % | 14 % | 5 % | 18 % | 5 % | 23 % | 0 % | 5 % | 0 % | 0 % | 0 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Würden Sie trotz Wirtschaftskrise weiterhin in Kreativwettbewerbe investieren? | 9 % | 0 % | 5 % | 0 % | 5 % | 14 % | 5 % | 23 % | 5 % | 9 % | 27 % | | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |



Auswertung

-für Agenturen mit Awards-

08



Es gibt deutsche und internationale Auszeichnungen: welche Kategorie von beiden ist für eine Werbeagentur in Deutschland bedeutsamer, im Bezug auf den Nutzen eines Awards?

| | | |
|-----------------------|-------------|------|
| Deutsche Awards | <div></div> | 59 % |
| Internationale Awards | <div></div> | 41 % |

09



Wenn Ihre Agentur (rein theoretisch) nur noch an einem Kreativwettbewerb teilnehmen dürfte/könnte, für welchen dieser Awards würden Sie sich entscheiden?

| | | |
|---|-------------|------|
| ADC Germany (Art Directors Club) | <div></div> | 0 % |
| ADC Europe | <div></div> | 5 % |
| ADC New York | <div></div> | 9 % |
| Berliner Type | <div></div> | 0 % |
| Cannes Lions | <div></div> | 18 % |
| Clio | <div></div> | 0 % |
| Cresta | <div></div> | 0 % |
| DDC (Deutscher Designer Club) | <div></div> | 0 % |
| DDP (Deutscher Dialogmarketing Preis) | <div></div> | 9 % |
| Designpreis der BRD | <div></div> | 5 % |
| Effie | <div></div> | 14 % |
| Epica | <div></div> | 9 % |
| Eurobest | <div></div> | 0 % |
| iF Award | <div></div> | 5 % |
| Jahrbuch der Werbung | <div></div> | 0 % |
| LIAA (London International Advertising Award) | <div></div> | 0 % |
| Mobius | <div></div> | 0 % |
| New York Festival | <div></div> | 5 % |
| Reddot | <div></div> | 9 % |
| TDC Germany (Type Directors Club) | <div></div> | 0 % |
| TDC New York (Type Directors Club) | <div></div> | 0 % |

Warum für diesen?

(Bezogen auf Frage 09)

10



| | | |
|--|-------------|------|
| Weil dieser Award einen großen Einfluss auf das Image und somit den Erfolg der Agentur besitzt | <div></div> | 68 % |
| Weil dieser Award unserer Agentur noch fehlt bzw. bisher am wenigstens erzielt wurde | <div></div> | 23 % |
| Weil dieser Award der angesagteste Award in der Werbebranche ist | <div></div> | 32 % |
| Andere: | <div></div> | 32 % |
| Begründungen: | | |
| weil wir Mitglied im gwa sind | | |
| Weil dieser Award die Effizienz einer Maßnahme berücksichtigt; somit also den Erfolg der Werbung belegt. | | |
| am renommiertesten und da wir eine DESIGN-Agentur und keine WERBE-Agentur sind - auch am relevantesten | | |
| Es sind mehreren Kategorien möglich für die Einreichung. Zwei Awards fehlen noch in Ihrer Liste "Internationale Kalenderschau Stuttgart" und der Mailingwettbewerb der Deutschen Post (Regional/National) im Bereich des Direktmarketings. | | |
| ist kostengünstig + entspricht mehr unserer Sparte (keine klassische Werbung) | | |
| Weil wir bei diesem Award am meisten und regelmäßigsten gewinnen | | |
| eigentlich der wichtigste weil sinnvollste sein sollte. | | |



Auswertung

-für Agenturen ohne Awards-

Ihre IP-Adresse: 84.161.221.24 | Anzahl Teilnehmer: 24

01



Wie stufen Sie Ihr Unternehmen ein?

| | | |
|--------------------------------|-------------|------|
| Kleinbetrieb: | <div></div> | 50 % |
| Mittelständisches Unternehmen: | <div></div> | 50 % |
| Großunternehmen: | <div></div> | 0 % |

02



Bis zu welchem Zahlenbereich würden Sie in Kreativwettbewerbe pro Jahr investieren?

| | | |
|------------------------|-------------|------|
| 2-stellig (xx): | <div></div> | 8 % |
| 3-stellig (xxx): | <div></div> | 50 % |
| 4-stellig (x.xxx): | <div></div> | 33 % |
| 5-stellig (xx.xxx): | <div></div> | 4 % |
| 6-stellig (xxx.xxx): | <div></div> | 4 % |
| 7-stellig (x.xxx.xxx): | <div></div> | 0 % |

03



Finden Sie die mit einer Auszeichnung verbundenen Kosten einiger Awards gerechtfertigt?

| | | |
|-------------|-------------|------|
| Ja: | <div></div> | 8 % |
| Teilweise: | <div></div> | 75 % |
| Nein: | <div></div> | 17 % |
| Nein, weil: | | |

z.B. die Verbände sich nur selbst inzenieren

Awards unabhängig von finanziellen Gesichtspunkten vergeben werden sollten

*viel zu hoch für Kleinagenturen
es reine Geldschneiderei ist*

04



Warum würden Sie (viel) Geld für Auszeichnungen bzw. Awards bezahlen?

| | | |
|---|-------------|------|
| Weil Awards einen Mehrwertnutzen für Ihre Agentur und Ihre Mitarbeiter darstellen | <div></div> | 67 % |
| Weil Awards für Agenturrankings (z. B. bei W&V) bedeutsam sind | <div></div> | 21 % |
| Weil Awards zur Vision Ihrer Agentur bzw. zur Unternehmenskultur zählen | <div></div> | 29 % |
| Weil Werbeagenturen sich in der Kreativbranche profilieren müssen | <div></div> | 42 % |



Auswertung

-für Agenturen ohne Awards-

05



Was glauben Sie würden Awards bei Ihnen in der Agentur bewirken?

* im Bezug auf die eingereichten Arbeiten und den damit verbundenen (gemeinsamen) Awards

| | wenig | | | | | neutral | | | | | viel | | | | |
|--|-------|-----|-----|------|-----|---------|------|------|------|------|------|--|--|--|--|
| | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| Aufmerksamkeit der Presse | 0 % | 0 % | 4 % | 0 % | 0 % | 17 % | 17 % | 21 % | 25 % | 13 % | 4 % | | | | |
| Image | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 8 % | 29 % | 4 % | 42 % | 13 % | 4 % | | | | |
| Anerkennung in der Branche | 0 % | 0 % | 0 % | 4 % | 0 % | 8 % | 25 % | 13 % | 25 % | 17 % | 8 % | | | | |
| Anerkennung bei Kunden (Feedback) | 0 % | 0 % | 4 % | 0 % | 0 % | 13 % | 17 % | 29 % | 25 % | 8 % | 4 % | | | | |
| Vertiefung der jeweiligen Kundenbeziehung * | 0 % | 4 % | 0 % | 0 % | 4 % | 46 % | 21 % | 4 % | 17 % | 4 % | 0 % | | | | |
| Neukunden | 0 % | 0 % | 0 % | 4 % | 4 % | 17 % | 38 % | 4 % | 13 % | 13 % | 8 % | | | | |
| Anfragen an die Agentur (allgemein) | 0 % | 0 % | 0 % | 8 % | 8 % | 33 % | 13 % | 25 % | 8 % | 4 % | 0 % | | | | |
| Selbstwertgefühl/-bewusstsein der Agentur | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 13 % | 42 % | 33 % | 13 % | 0 % | | | | |
| Zuwachs an Bewerbungen | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 21 % | 13 % | 21 % | 29 % | 13 % | 4 % | | | | |
| Zugewinn von Budgets (z. B. durch mehr Kundenaufträge) | 0 % | 0 % | 0 % | 13 % | 0 % | 42 % | 17 % | 13 % | 17 % | 0 % | 0 % | | | | |
| Förderung von Nachwuchskreativen (z. B. Praktikanten) | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 46 % | 4 % | 13 % | 25 % | 13 % | 0 % | | | | |
| Die Agentur wird zu einer Qualitätsmarke | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 4 % | 21 % | 33 % | 4 % | 25 % | 8 % | 4 % | | | | |

06



Wie würden sich Awards intern auf Sie und Ihre Mitarbeiter auswirken?

| | wenig | | | | | neutral | | | | | viel | | | | |
|--|-------|-----|-----|-----|-----|---------|------|------|------|-----|------|--|--|--|--|
| | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| Mehr Motivation und Power | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 13 % | 29 % | 29 % | 17 % | 8 % | 4 % | | | | |
| Höhere Leistungen bzw. bessere Ergebnisse | 4 % | 0 % | 0 % | 4 % | 4 % | 29 % | 29 % | 8 % | 17 % | 4 % | 0 % | | | | |
| Blühende bzw. steigende Kreativität | 4 % | 0 % | 0 % | 0 % | 4 % | 38 % | 33 % | 4 % | 13 % | 4 % | 0 % | | | | |
| Stärkung der Persönlichkeit, Selbstwertgefühl | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 8 % | 13 % | 50 % | 25 % | 4 % | 0 % | | | | |
| Verbesserung der Teamfähigkeit | 4 % | 0 % | 0 % | 8 % | 0 % | 54 % | 8 % | 13 % | 13 % | 0 % | 0 % | | | | |
| Vertiefung der persönlichen Beziehung zueinander | 8 % | 0 % | 4 % | 4 % | 0 % | 50 % | 17 % | 13 % | 4 % | 0 % | 0 % | | | | |
| Identifizierung mit dem Unternehmen | 4 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 17 % | 38 % | 17 % | 17 % | 4 % | 4 % | | | | |

07



Was bewirkt die aktuelle Wirtschaftskrise im Bezug auf den Erfolg Ihrer Agentur?

(neutral steht für gleichbleibend)

| | wenig | | | | | neutral | | | | | viel | | | | |
|--|-------|-----|------|------|------|---------|-----|------|------|-----|------|--|--|--|--|
| | -5 | -4 | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| Verringerung der Imageförderung (z. B. durch Werbung) | 17 % | 4 % | 0 % | 8 % | 13 % | 46 % | 8 % | 4 % | 0 % | 0 % | 0 % | | | | |
| Kundenverluste (z. B. weil diese keine Budgets mehr haben) | 13 % | 4 % | 0 % | 13 % | 13 % | 29 % | 4 % | 8 % | 17 % | 0 % | 0 % | | | | |
| Weniger Werbeaufträge / Pitches (allgemein) | 21 % | 0 % | 0 % | 13 % | 13 % | 17 % | 4 % | 13 % | 13 % | 4 % | 4 % | | | | |
| Demotivation und schlechtere Resultate (i. d. Agentur) | 21 % | 8 % | 0 % | 13 % | 4 % | 46 % | 8 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | | | | |
| Würden Sie trotz Wirtschaftskrise weiterhin in Kreativwettbewerbe investieren? | 8 % | 0 % | 13 % | 0 % | 0 % | 33 % | 8 % | 8 % | 8 % | 8 % | 13 % | | | | |



Auswertung

-für Agenturen ohne Awards-

08



Es gibt deutsche und internationale Auszeichnungen: welche Kategorie von beiden ist für eine Werbeagentur in Deutschland bedeutsamer, im Bezug auf den Nutzen eines Awards?

| | | |
|-----------------------|-------------|------|
| Deutsche Awards | <div></div> | 83 % |
| Internationale Awards | <div></div> | 17 % |

09



Wenn Ihre Agentur (rein theoretisch) nur noch an einem Kreativwettbewerb teilnehmen dürfte/könnte, für welchen dieser Awards würden Sie sich entscheiden?

| | | |
|---|-------------|------|
| ADC Germany (Art Directors Club) | <div></div> | 0 % |
| ADC Europe | <div></div> | 8 % |
| ADC New York | <div></div> | 0 % |
| Berliner Type | <div></div> | 0 % |
| Cannes Lions | <div></div> | 4 % |
| Clio | <div></div> | 0 % |
| Cresta | <div></div> | 0 % |
| DDC (Deutscher Designer Club) | <div></div> | 0 % |
| DDP (Deutscher Dialogmarketing Preis) | <div></div> | 4 % |
| Designpreis der BRD | <div></div> | 4 % |
| Effie | <div></div> | 29 % |
| Epica | <div></div> | 0 % |
| Eurobest | <div></div> | 0 % |
| iF Award | <div></div> | 0 % |
| Jahrbuch der Werbung | <div></div> | 0 % |
| LIAA (London International Advertising Award) | <div></div> | 0 % |
| Mobius | <div></div> | 0 % |
| New York Festival | <div></div> | 0 % |
| Reddot | <div></div> | 13 % |
| TDC Germany (Type Directors Club) | <div></div> | 0 % |
| TDC New York (Type Directors Club) | <div></div> | 0 % |

Warum für diesen?

(Bezogen auf Frage 09)

10



| | | |
|--|-------------|------|
| Weil dieser Award einen großen Einfluss auf das Image und somit den Erfolg der Agentur besitzt | <div></div> | 75 % |
| Weil dieser Award unserer Agentur noch fehlt bzw. bisher am Wenigstens erzielt wurde | <div></div> | 4 % |
| Weil dieser Award der angesagteste Award in der Werbebranche ist | <div></div> | 21 % |
| Andere: | <div></div> | 17 % |
| Begründungen: | | |
| weil - so glaube ich - kein Verband dahinter steckt | | |
| weil dieser Award auch außerhalb der Kreativbranche am bekanntesten ist | | |
| weil, die Kriterien noch am ehesten nachvollziehbar sind | | |
| bewertet effiziente Werbemaßnahmen / -ideen | | |

A. Soltau: (01.) *Wie häufig nehmen Sie an Kreativwettbewerben teil, pro Jahr?*

P. Waibel: Pro Jahr, ich schätze mal an zehn Wettbewerben, quasi an den zehn renommiertesten, ich glaube geben würde es das Drei- bis Vierfache, wir nehmen aber an circa zehn teil.

A. Soltau: *Also haben Sie diese in den letzten Jahren reduziert?*

P. Waibel: Eigentlich nicht, es wurde erst seit diesem Jahr, quasi aus wirtschaftlichen Gründen, etwas reduziert. Es war vor einigen Jahren reduziert, da gab es eine Übereinkunft von einigen Agenturen, eigentlich den führenden Agenturen, nur eine bestimmte Anzahl von Wettbewerben zu beschicken. Das hieß, so genannt Kreativ-Index und Ziel war eben, eine Vergleichbarkeit zu haben, weil deutlich wurde, je mehr man einschickt desto mehr bekommt man Punkte und dadurch geht man im Ranking weiter nach oben. Aber nur weil man mehr Wettbewerbe eingeschickt hat als ein anderer. Um dort eine Vergleichbarkeit zu schaffen wurde so ein Kreativ-Index initiiert, der besagte, wir/diese Agenturen schicken nur zu diesen Wettbewerben ein, und damit ist es vergleichbar. Leider haben sich dann einige davon, aus den Gründen, dass es eben vergleichbar nicht so erfolgreich war, nicht mehr daran gehalten und an mehr Wettbewerben teilgenommen, um wieder aufzuholen und haben damit dieses ganze System unterlaufen, so dass es in den letzten 1-2 Jahren ähnlicherweise eskaliert ist, sprich, es hat sich immer mehr hochgeschaukelt, es ist zu immer mehr Wettbewerben eingeschickt worden und damit sind Kosten natürlich ins Unendliche gestiegen. Das reduziert sich gerade allein durch die wirtschaftliche Situation wieder, aber nicht unbedingt als das Verständnis von Gesiegten.

A. Soltau: *Der Kreativ- Index, war der jetzt speziell auf das manager magazin bezogen oder ist das ein Oberbegriff?*

P. Waibel: Doch genau, der war auf das manager magazin bezogen, das heißt man hat sich ein Medium angesehen, die mitgeholfen haben diesen Kreativ Index zu stützen, vor allem in Abgrenzung zu Werbefachmedien wie Horizont, die eben diesen Index nicht haben und die alles, was an Wettbewerben gab, angerechnet haben.

A. Soltau: (02.) *Was ist denn der Grund, dass Sie (viel) Geld in Awards investieren? Was bringen Ihnen Awards?*

P. Waibel: Naja, die meisten Agenturen..., also im Grunde genommen versuchen Agenturen zwei Dinge nach außen zu verkörpern: Entweder das sie die Kreation

nach vorne stellen, sprich, wir sind eine Agentur, die Ideen entwickelt und die am Ende verkaufen, und die zweiten sind eher Agenturen, die aus der Strategie kommen und behaupten, wir entwickeln Strategie, das heißt mehr aus dem Planning, aus der Beratung gedacht, Strategien, die helfen zu verkaufen. Und alle Anhänger der Sache der Frage ist, Idee ist das Entscheidende um den Verbraucher dazu zu kriegen, um hinterher ein Produkt zu kaufen.

Die versuchen natürlich zu beweisen, dass ihre Ideen funktionieren und dass sie die besten Ideen haben, und dafür ist Kreation wichtig und dafür sind Wettbewerbe natürlich ein sichtbarer Beweis.

A. Soltau: Gerade zu den zwei Dingen, wo Sie gesagt haben, bezogen auf die Kreativität, habe ich auch in einigen Büchern gelesen, dass man das so gar nicht vergleichen kann oder gar nicht sagen kann, dass das wenn man eine Arbeit an einen Kreativwettbewerb eingereicht hat, dass es dann auch tatsächlich gute Werbung ist. Das eine hat was mit Kreativität zu tun und das andere ist eben der Effekt der Werbung, sag ich mal.

P. Waibel: Schwer zu sagen, also es gibt beides. Es gibt eindeutige Belege und auch Marktforschung darüber, dass kreative Werbung besser, auch erfolgreicher ist, sprich besser verkauft. Die gibt es! Und es gibt sicherlich aber auch den berechtigten Vorwurf, dass Werbung, die bei Kreativwettbewerben gut funktioniert, nicht unbedingt erfolgreich von Produktwerbung ist, das gibt es auch. Also das müsste man sich eigentlich von Fall zu Fall angucken. Also es gibt blendende Ideen, die bei Wettbewerben sehr hoch angesehen sind, sprich gewinnen und exzellent sind für ein Produkt und es gibt das genaue Gegenteil. Also eigentlich müsste man von Fall zu Fall entscheiden. Das sind reine Wettbewerbsarbeiten, die tolle Ideen sind, die aber überhaupt keinen wirtschaftlichen Erfolg versprechen und das sind die, die wirklich eine tolle Idee sind, die ein Produkt, eine Dienstleistung, einen Kunden weitertreiben.

A. Soltau: (03.) Als Beweggründe für die Teilnahme an Kreativwettbewerben, spielt da Profilierung eine wesentliche Rolle?

P. Waibel: Ja klar, und zwar für zwei Seiten: a) für die Agenturen.... Nee, für drei Seiten: für die Kunden, die sich oft genug auch damit profilieren, also gerade Beispiel im Automobilwettbewerb ist es für die schon mitentscheidend, auch in den kommunikativen Maßnahmen, nach einem Jahr, zu den Erfolgreichsten angesehen zu werden, sprich, da gibt es wirkliche Vergleiche, wer hat denn die kreativ, erfolgreichste Kommunikation gemacht, war das VW, BMW, Audi oder Mercedes?

A. Soltau: Also ist das gleichzeitig auch für die Marke ein Erfolg?

P. Waibel: Ja, zumindest für das im Marketing, der für die Marke so gesehen, der immer gleichbedeutend ist. Mit der Folge, dass es jetzt die Zahlen äußert, das ist was anderes. Aber im Bereich Marketing, für die diese Leute ja verantwortlich sind, Marketing Direktoren, ist natürlich erfolgreiche Werbung auch die, die erfolgreich ist im Wettbewerb.

A. Soltau: *Also es sind drei Seiten: für die Agentur, für den Kunden,...*

P. Waibel: ... und das Dritte sind, für die Kreativen in den Agenturen. Also der kreative Nachwuchs, für die Leute die diesen Job wählen, die viel Zeit reinstecken und in Agenturen, die wollen natürlich am Liebsten auch Werbung machen, die nach außen belohnt wird. Das ist im Tagesgeschäft nicht immer so einfach: Oft arbeitet man ja im Tagesgeschäft an Aufgaben, die zwar viel Arbeit machen, aber wenig Ruhm versprechen und das ist eben bei Kreativwettbewerben nicht so... also wenn man eine tolle Idee hat, die wird umgesetzt und gewinnt international, dann ist da ja auch Ruhm und Ehre für die Person, und damit für die berufliche Entwicklung eines Kreativen ein ganz entscheidender Faktor.

A. Soltau: *Steigt dadurch z. B. der Marktwert?*

P. Waibel: Absolut! Ja!

A. Soltau: *(04.) Warum müssen Sie sich profilieren? Eben aus diesen Nutzfaktoren, dass man sich eben selber was beweisen möchte?*

P. Waibel: Das ist ganz einfach! Die Agentur verspricht ja kreative Markenführung und deshalb muss man den Teil Kreation natürlich auch immer beweisen. Wettbewerbe sind einfach nachweislich international und national vergleichbare Indikatoren für Kreativität und auch im Vergleich zu anderen und für die Agentur war es immer wichtig, seit dem Bestehen, unter die Top drei Kreativen in Deutschland zu kommen und das hat man auch geschafft, aber bis auf 1 oder 2 Jahre, wo man mal rausgerutscht ist.

A. Soltau: *Und das probieren Sie auch weiterhin zu halten?*

P. Waibel: Ja klar, das halt national und gilt auch für jeden Standard, also auch wir in Stuttgart, die in Berlin, die in Hamburg, das ist Eifer sich das Ziel...

A. Soltau: *Also das bezieht sich auf alle Standorte....?*

P. Waibel: ... ja genau!

A. Soltau: *Ok, also gehört das, ich sag mal, sozusagen zu ihrer Unternehmensvision?*

Eigentlich ist es ja Teil der Marke, also das was Jung von Matt als Marke verspricht, das müssen wir natürlich auch jedes Jahr beweisen und dazu gehört, muss man ganz ehrlich sein, nicht nur die Arbeit im Tagesgeschäft sondern eben auch die kreativen Spitzen die im Tagesgeschäft nicht möglich sind.

A. Soltau: *(05.) Was bewirken Awards bei Ihnen in der Agentur, sag ich mal, wirtschaftlich gesehen? Ist es mehr Image, bringt es gar Neukunden, oder Aufmerksamkeit der Presse, dass dadurch Ihr Image gefördert wird?*

P. Waibel: Ja, eigentlich all das, genau! Also, natürlich ist es gut für Pressearbeit, das heißt wenn man gewonnen hat, lesen die anderen darüber, Damit wird man theoretisch für Kunden und auf alle Fälle auch für Mitarbeiter, potentielle Mitarbeiter, interessant. Für Kunden nur in Fällen, die für Kunden von Interesse sind. Also ich glaube nicht generell „Mensch die haben schon wieder in Cannes einen Löwen gewonnen“, das nicht, aber „Mensch die haben in Cannes einen Löwen gewonnen für ein Online-Projekt, für einen Kunden, der eigentlich von der Struktur her total interessant ist, weil er gleich ist wie wir und bedeutet. .. also, z. B. wenn ein Kunde etwas ableiten kann für sich, also da kommt ein Kunde und sagt, ich hab Ihre Arbeit gesehen von „Mhmhmhm“ ... und die sind bestaunt. Und dann ist das der Aufhänger in die Agentur zu gehen und mit denen mal zu reden.

A. Soltau: *Verstehe, weil, ich sag mal, das Angebot ist ja auch so groß, da es ja im Grunde wahrscheinlich von so viel Agenturen*

P. Waibel: genau...

A. Soltau: *... und dann ist das sozusagen das i-Tüpfelchen.*

P. Waibel: Genau! Und es gibt natürlich Kunden die kommen in der Tat zur Agentur und sagen: Mensch wir wollen sowas wie Sixt, weil sie sofort einfach denken, tolle Werbung, für eine Marke seit 15, 17 Jahren, 18 Jahren wird für Sixt grandiose Werbung gemacht. Die Marke Sixt ist dadurch mit Sicherheit, hat an Bekanntheit und im Renommee gewonnen, auch gerade durch die Art wie Werbung ist und es gibt mehr als genügend Kunden, die sagen, das ist interessant für mich, das ist ein interessanter Ansatz, und Sixt, von dem man weiß, der hat nicht das meiste Geld, hat das meiste Interesse für seine Produkte und für seine Marke geschaffen und da ist Werbung ein absoluter Faktor.

A. Soltau: *(06.) Was bewirken Awards bei Ihnen selbst und Ihren Mitarbeitern?*

P. Waibel: Natürlich Renommee. Also die Leute, die in einem Award erfolgreich waren, tolle Arbeit geleistet haben, sind natürlich auch als Solche anerkannter, wie welche, die immer nur auf einem,.... die gute Arbeit machen, die sich aber national, vielleicht international niemals durchsetzt. Also man merkt einfach, dass es einen Unterschied gibt, zwischen guter Arbeit, die gut für einen Kunden ist, die auch in der Agentur anerkannt wird und herausragender Arbeit, die irgendetwas plötzlich ganz weit nach vorne treibt, das heißt in Award-Wettbewerben, aber auch eben für einen Kunden.

A. Soltau: *Also gut, Anerkennung, Renommee....*

P. Waibel: Anerkennung, Renommee und damit alles, was für die Karriere wichtig ist. Wovon Kreative ja auch leben, aber eben nicht nur Kreative.

A. Soltau: *(07.) Welche Kategorie ist denn für Sie interessanter: Sind es deutsche Awards oder sind es internationale Awards oder gibt es da gar keinen Unterschied für Sie?*

P. Waibel: Doch, natürlich guckt man in Deutschland auf Deutschland, und international ist es vor allem der Vergleich mit international, den wichtigsten Agenturen. In Deutschland hat man eben natürlich sein Renommee, also da ist Jung von Matt zierlich immer unter den Top-Drei, was Kreation betrifft, aber international gibt es welche, die einfach weiter sind. Ich sag mal auch in Teilen weiter sind. Und sich diesem Wettbewerb zu stellen ist eigentlich mehr: Wie kann man sich international mit der Arbeit die man macht, durchsetzen?

A. Soltau: *Also, ist das quasi so zu verstehen, dass die internationalen Agenturen auch eine Konkurrenz für den deutschen Markt hier darstellen, dass Sie deswegen auch, sag ich mal, sich international beweisen müssen?*

P. Waibel: Nee, das nicht. Das ist eigentlich eher der Wettbewerb: Wie ist der kreative Standard in einem Land im Vergleich zu anderen? Und da gibt es eben, gerade USA und England oder Brasilien, Länder, die seit Jahren oder Jahrzehnten als die kreativ Interessantesten und Besten gelten. Und sich dem Wettbewerb zu stellen und zu sagen: „Nein, auch wir kriegen das hin“, dafür sind internationale Wettbewerbe eben wichtig und auch eben Maßstab. Und da gibt es eben zwei oder drei, die als die Wichtigsten gelten. Das ist hier natürlich Cannes, die Werbefestspiele in Cannes, das ist der D&AD, der British Design and Art Directors Club, also der englische ADC, das ist der One Club in USA und auch der ADC New York, vielleicht noch der Clio. Das sind so die fünf wichtigsten Internationalen.

A. Soltau: *(08.) Das wäre die nächste Frage: Welchen Award bevorzugen Sie am Meisten*

und warum, wenn Sie nur einen Award aussuchen dürften, theoretisch, aus allen Awards, die es gibt? Es dürfte nur noch einen geben, für welchen würden Sie sich entscheiden? Und warum?

P. Waibel: Als deutsche Agentur müsste man natürlich zuerst den ADC nehmen, also sich dem deutschen Wettbewerb zu stellen und dort im Lande führend sein, keine Frage. Und international, also wenn das diese Frage auch noch beinhaltet, dann ist es dem Renommee nach Cannes, meines Erachtens. Also für mich ist es aber..., ist der schwierigste Award der D&AD.

A. Soltau: *D&AD?*

P. Waibel: Ja! Der hat für mich mit die größte Faszination, weil es enorm hart ist dort zu gewinnen.

A. Soltau: *Ist die Jury so hart zusammengestellt oder...?*

P. Waibel: Sehr internationale Jury! Wirklich die Besten, die dort jurieren! Und dort durchzukommen erfordert wirklich eine brillante Idee, brillant umgesetzt.

A. Soltau: *(09.) Investieren Sie trotz der Wirtschaftskrise weiterhin in Awards?*

P. Waibel: Ja, in deutlich reduziertem Umfang, also ich glaube der ADC hat in diesem Jahr nahezu 30% weniger Einsendungen gehabt und ich schätze mal, unsere Quote ist in etwa auch so, also sicherlich min. 30% weniger gegenüber früher, was zwei Gründe hat, die schwer voneinander zu trennen sind. Das Eine ist die Wirtschaftskrise, das Zweite ist doch ein größeres Einkehren der Vernunft, das also dieses Hochrücken... sprich, immer mehr Sachen zu immer mehr Wettbewerben einzuschicken, nur um in den Statistiken vorne zu bleiben, dass das einfach unwirtschaftlich und idiotisch ist und da Vernunft einzieht. Und ich glaube, dass diese Entwicklung in den nächsten Jahren weitergehen wird.

A. Soltau: *Also müssen sich die Kreativwettbewerbe warm anziehen?*

P. Waibel: Ja, ich glaube dass viele in den nächsten ein bis zwei Jahren sterben werden, welche dieses im Grunde gemacht haben, um Geld zu verdienen. Und einige werden sich überlegen müssen, ob sie so weitermachen. Und die Agenturen natürlich mit. Und heute war es ja möglich mit einer Arbeit, die einfach in zehn, fünfzehn Kategorien einzuschicken und damit, mit einer einzigen Arbeit, wirklich zehn Medallien zu gewinnen, was ja im Grunde idiotisch ist. Nur weil theoretisch die Arbeit in zehn verschiedenen Kategorien erfolgreich sein kann, dann heißt es ja

nicht, dass sie in zehn verschiedenen Kategorien überhaupt geschaltet wurde und damit auch eine Wirkung hatte. Das heißt, es ist eine reine Award-Preis-Treiberei.

A. Soltau: *Und das ist dann quasi, wenn sie pro Arbeit z. B. zehn oder fünfzehn Medaillen erhalten, müssen sie pro Medaille eine Gebühr bezahlen?*

P. Waibel: Ja klar! Zwei Gebühren: Eine zum Einsenden und zum Zweiten ist es oft so, wenn das Ganze dann veröffentlicht wird, z. B. in einem Buch wie beim ADC, muss ich für jede gewonnene Arbeit ja auch nochmal bezahlen, die nämlich im Buch veröffentlicht wird. Und das ist natürlich... viel zu gewinnen kann richtig teuer werden!

A. Soltau: *Und davon können Sie sich auch nicht enttrinnen?*

P. Waibel: International kann man, manche der Wettbewerbe gehen dann so auf Wanderschaft, das interessiert mich nicht, aber national nicht.

A. Soltau: *Starker Tobak!*

P. Waibel: Ja und wenn ich ehrlich bin, Sie haben von sechsstelligen Beträgen gesprochen, die aber auf Agenturgruppen bezogen, international, also auf ein Jahr bezogen auch noch teurer sein können, als es siebenstellig ist. Und wenn man rechnet, dass hier auch noch Arbeit reinfließt, sprich die Arbeit der Mitarbeiter und die Zeit auch noch rechnen würde, dann auf jeden Fall siebenstellig.

A. Soltau: *(10.) Würden Sie sagen, dass Awards den Erfolg einer Agentur positiv beeinflussen?*

P. Waibel: Können. Also nicht zwangsläufig, denn das ist wahrscheinlich wie die Musik. So ein One-Hit-Wonder wird nicht beachtet. Also da schießt man hoch und ist im gleichen Moment vergessen oder im nächsten Moment, nämlich, wenn die anderen Agenturen noch mehr gewinnen. Aber konstant kreative Arbeit zu leisten, das zeigt sich schon nach außen und das wird mit Sicherheit auch gesehen. Und das wirkt sich mit Sicherheit dann auch positiv aus.

A. Soltau: *Also langfristig gesehen?*

P. Waibel: Langfristig, ja genau!

A. Soltau: *Sprich, es ist mit einer gewissen Investition auch verbunden, logisch, ...*

P. Waibel: Absolut...

A. Soltau: *aber...*

P. Waibel: Aber es ist letztlich eine Investition ja in die eigene Marke, in das was man selbst ausdrücken will und man muss sich vorstellen, man ist auch als Agentur ja absolut in einem Wettbewerb unter Vergleichbaren. Deshalb gibt es ja auch Wettbewerbe! Wenn Kunden sich überlegen die Agentur zu wechseln und unter Tausenden, die es gibt in Deutschland, unter den vier oder fünf zu sein, die eben eingeladen werden für interessante Projekte, das heißt eben Renommee aufzubauen, eine Marke aufzubauen, die für etwas steht. Kreativität ist immer unsere Informationsflut, einfach eins der zentralen Chancen für jede Marke.

A. Soltau: *So wie ich Sie verstehe kann man quasi sagen, dass durch Awards die zu einer Qualitätsmarke wird?*

P. Waibel: Die Awards sind ja nur quasi die sichtbare Auszeichnung, da muss ja eine tolle Arbeit, also eine tolle Idee dahinter stecken und wenn wir davon ausgehen, dass wir heute in dieser....Also wir haben ja den absoluten Informationsüberfluss, quasi in gewerblichen Medien. Dort noch herauszustechen, davon ist Jung von Matt als Agentur und viele Andere, die sich eben Kreation auf die Fahne schreiben, überzeugt: Das braucht eine besondere Idee. Mit Geld kann man das nicht mehr machen. Es gibt genügend Unternehmen, die haben jahrelang wahnsinnig viel Geld in ihr kommunikatives Produkt gesteckt, aber damit können sie heute nicht mehr erfolgreich sein.

A. Soltau: *Also man muss einfach dementsprechend auch Kunden beeindrucken, z. B. eben dass man Awards hat?*

P. Waibel: Die Marken müssen Kunden beeindrucken! Und wir natürlich wiederum auch!

A. Soltau: *Okay, das war es schon, dann sind wir durch*

P. Waibel: Noch irgendwie Fragen?

A. Soltau: *Mhhmm, das dürfte ausreichen!*

P. Waibel: Sonst wenn es nochmal Fragen gibt, wenn irgendwas unklar ist, einfach melden!

A. Soltau: *Vielen Dank!*

A. Soltau: (01.) *Wie häufig nehmen Sie an Kreativwettbewerben allgemein pro Jahr teil?*

J. Zimmermann: Im Durchschnitt wahrscheinlich 0,2 mal

A. Soltau: (02.) *Warum investieren Sie denn Geld in Awards? Warum machen Sie das?*

J. Zimmermann: Also wenn man das macht, dann.... besser die Frage: ob man es macht, wir machen es halt im Moment eher nicht, weil die Investitionen meiner Meinung nach nicht gut angelegt sind. Aber wenn man es macht, dann natürlich weil man mit den Awards diese Statusdefinition vornimmt, ... und eine Agentur, die ein paar Preise hat, die ist anerkannt, die kann sich dann entsprechend darauf berufen und sich so präsentieren und das ist ein Vorteil gegenüber dem Wettbewerb unter Umständen.

A. Soltau: (03.) *Spielt dabei Profilierung eine wesentliche Rolle?*

Hab ich eben erwähnt. Ich nehme an, das ist wohl der Hauptmotivationsgrund, um sich als Agentur zu profilieren und in einer bestimmten Ecke auch zu positionieren.

(04.) → übersprungen bzw. ausgelassen

A. Soltau: (05.) *Was bewirken denn Awards bei Ihnen in der Agentur, wirtschaftlich gesehen? Also, aus der Erfahrung hat ja Zimmermann Visuelle Kommunikation den red dot erzielt und was hat das bei Ihnen in der Agentur bewirkt?*

J. Zimmermann: Außer, dass die Leute von uns darauf hingewiesen wurden ... Die haben zwar das Produkt toll gefunden, die es gekriegt haben, und aufgrund des Produktes haben wir wahrscheinlich eine Umsatzsteigerung erfahren, ich würde die aber als sehr gering interpretieren. Der Preis an sich, glaube ich nicht, dass der was gebracht hat.

A. Soltau: *Also ist es den Leuten nicht selber aufgefallen, dass Sie jetzt den red dot abgestaubt haben und dann diese gesagt haben: Oh, Sie haben aber einen red dot und ...*

J. Zimmermann: ... jetzt habe ich einen Auftrag für Sie?

A. Soltau: *Und jetzt haben Sie einen Auftrag oder Sie müssen aber gut sein, dass Sie einen red dot haben oder ... ?*

J. Zimmermann: ... nicht messbar!

A. Soltau: *Nicht messbar?*

J. Zimmermann: Nein! Ich glaube auch, die gegenteilige Wirkung kann eintreten, dass man gerade bei kleineren Kunden, dass die denken, eine Agentur die Preise hat, ist teuer, die kann man sich nicht leisten.

A. Soltau: Also, dass die Awards in dem Fall ja eher contraproduktiv sind?

J. Zimmermann: Ja, das könnte ich mir beides vorstellen

A. Soltau: (06.) Was haben die bei Ihnen selbst bewirkt bzw. bei Ihren Mitarbeitern?

J. Zimmermann: Ha, das ist schon gut wenn man einen Preis hat! Das macht einen stolz und das ist Anerkennung für die eigene Arbeit oder die der Mitarbeiter. Also ablehnen tue ich das nicht, wenn ich einen kriege! ...lacht...

A. Soltau: (07.) Welche Kategorie ist denn für Sie interessanter: Deutsche Awards oder internationale? Wenn Sie jetzt mal so abwägen?

J. Zimmermann: Für uns hier mit Sicherheit die Deutschen, wobei ja, ... Es ist Imagewerbung und ich glaube, dass da alle gleich gut oder gleich schlecht sind. Ich würde eher gucken, was für Preise das sind, nicht woher sie kommen. Also z. B. ein typografischer Preis ist sicherlich was anderes und auf einem anderen Stellenwert einzusortieren, wie jetzt so ein red dot für eine Broschüre.

A. Soltau: (08.) Welchen Award bevorzugen Sie am Meisten und warum, von allen, sei es der Cannes Lions oder der ADC?

J. Zimmermann: Ich weiß halt gar nicht genau, was es alles gibt, aber ich denke, die ADC Preise sind die Anerkanntesten ... Das sind die goldenen Nägel oder?

A. Soltau: Das sind die goldenen Nägel! Da gibt es ja noch den iF-award oder den ...

J. Zimmermann: Macht der nicht eher Form, also 3-D? Innenarchitektur und so?

A. Soltau: Macht er auch, aber ...

J. Zimmermann: Hat der auch Grafik?

A. Soltau: Ja!

J. Zimmermann: Ah ja! Vom red dot weiß ich, dass er halt relativ kommerziell ist. Deswegen finde ich den nicht so attraktiv, also, ... wer Geld bezahlt kriegt auch

einen red dot, sag ich mal... also das ist nicht so Sinnvollste.

A. Soltau: *Also der ADC?*

J. Zimmermann: Ja!

A. Soltau: *Dann gibts ja den ADC Europe, den ADC Germany und den ADC New York. Welcher wäre davon ... ?*

J. Zimmermann: ...Vom Image her der New Yorker!

A. Soltau: *(09.) Investieren Sie trotz der Wirtschaftskrise weiterhin in Awards? Mhmm, das hat sich eigentlich ...*

J. Zimmermann: Hat sich beantwortet, ja. Das machen wir gerade nicht. Also wenn wir mal ein Produkt haben, wo ich denke, das wäre gut für uns, dann machen wir das schon, aber jetzt in letzter Zeit haben wir da nicht geeignete Sachen für.

A. Soltau: *Die Kosten sind einfach in dem Fall zu hoch, also dass der Nutzen, dass der sich ... ?*

J. Zimmermann: Nee! ... Ja! ... Also wir haben auch jetzt keine herausragenden Produkte, wir sind halt auch so dienstleistungsmäßig bei unseren Kunden, wo man jetzt nicht ein tolles, neues Buch entwickelt und das dann einreichen könnte. Das sind halt normale Bücher, die wir machen oder normale Broschüren. Da ist im Moment nichts dabei, wo ich sagen täte, das wäre jetzt preisverdächtig. Aber ich muss mich echt mal wieder damit befassen, ich glaube, das ein oder andere könnte man schon mal einreichen.

A. Soltau: *(10.) Letzte Frage!*

J. Zimmermann: Schon?

A. Soltau: *Würden Sie sagen, dass Awards den Erfolg einer Agentur positiv beeinflussen, unter dem Strich gesehen?*

J. Zimmermann: Ja.

A. Soltau: *Ja?*

J. Zimmermann: Ja!

A. Soltau: *Haben die dafür auch eine Begründung?*

J. Zimmermann: Ja, das haben wir ja oben schon abgehandelt, ...

A. Soltau: *Also wegen der Profilierung und dem Status?*

J. Zimmermann: Ja und das ist, glaube ich schon, generell positiv zu bewerten!

A. Soltau: *Also geht das ganze letztendlich auf das Image zurück und ein gutes Image bringt Erfolg!?*

J. Zimmermann: Ja, die Frage ist das Maß der Dinge, ob das gute Image...? Also ausschließlich durch Preise lässt es sich nicht erzeugen und wie gesagt, eine Agentur mit vielen Preisen trägt ja auch den Verdacht mit sich, dass sie verdammt teuer sein muss, da ja viele wissen, dass die Preise auch Geld kosten. Also wenn du Preise hast, sind die für den Erfolg der Agentur positiv zu bewerten, aber es gibt vielleicht andere Faktoren, die wesentlich stärker sind.

A. Soltau: *Okay, vielen Dank!*

J. Zimmermann: Bitte!

A. Soltau: (01.) *Wie häufig nehmen Sie an Kreativwettbewerben allgemein pro Jahr teil?*

J. Rädeler: Wir nehmen an ca. 30 Wettbewerben pro Jahr teil.

A. Soltau: (02.) *Warum investieren Sie (viel) Geld in Awards?*

J. Rädeler: Siehe Antwort Frage 5

A. Soltau: (03.) *Spielt Profilierung eine wesentliche Rolle für die Teilnahme an einem Kreativwettbewerb?*

J. Rädeler: Keine wesentliche aber eine wichtige.

A. Soltau: (04.) *Warum müssen Sie sich profilieren? Was ist Ihr Nutzen daran?*

J. Rädeler: Profilierung ist der zentrale Job der Kommunikationsbranche. Das gilt auch für uns selbst.

A. Soltau: (05.) *Was bewirken Awards bei Ihnen in der Agentur? (wirtschaftlich gesehen)*

J. Rädeler: 1. Spannendes Neugeschäft. Denn viele Unternehmen orientieren sich bei der Agenturauswahl für große Aufträge an der Platzierung von Agenturen in Kreativrankings in der w&v, Horizont oder Page – das dient als Qualitätsmaßstab.
2. Spannende Mitarbeiter. Sehr gute Mitarbeiter wollen in sehr guten Agenturen arbeiten – und orientieren sich ebenfalls an den Kreativrankings.

A. Soltau: (06.) *Was bewirken Awards bei Ihnen selbst und Ihren Mitarbeitern?*

J. Rädeler: Es ist ein Erfolgserlebnis! Wir sind stolz darauf wenn unsere Arbeiten weltweit anerkannt und hoch bewertet werden. Es bestätigen sich unsere Ideen, kreativen Leistungen und die Energie, die wir in unsere Arbeit legen.

A. Soltau: (07.) *Welche Kategorie ist für Sie interessanter: deutsche Awards oder internationale Awards? Warum?*

J. Rädeler: Es kommt immer auf die Qualität des Awards an. Es gibt hochklassige nationale und zu vernachlässigende, weil unseriöse internationale Awards. Und umgekehrt.

A. Soltau: (08.) *Welchen Award bevorzugen Sie am Meisten und warum?*

J. Rädeler: Der schönste Erfolg für die Agentur war unser erster TDC-Award – weil es sich dabei um die weltweit am meisten anerkannte Typografie-Auszeichnung handelt. Für die Agentur im Sinne von Rankings am wichtigsten sind sicher die diversen ADC-Goldmedaillen, die wir im Laufe der Zeit gewonnen haben – und die red dot-Auszeichnung als Agentur des Jahres 2008.

A. Soltan: (09.) *Investieren Sie trotz der Wirtschaftskrise weiterhin in Awards?*

J. Rädeler: Wir werden – wie viele anderen auch - weniger einreichen.

A. Soltan: (10.) *Würden Sie sagen, dass Awards den Erfolg einer Agentur positiv beeinflussen?*

J. Rädeler: Ja.

Kreativ-Index 2008: Die 20 besten deutschen Werber

| Rang (Vorjahr) | Agentur | Punkte | Kunden/Marken |
|-------------------|--------------------------------------|--------|--|
| 1. (1.) | Jung von Matt Hamburg | 2170 | Mercedes-Benz, Ikea, Sixt |
| 2. (2.) | DDB Berlin | 1557 | Volkswagen, Henkel, Nike |
| 3. (3.) | Scholz & Friends Berlin | 1122 | TuiFly, "FAZ", Saturn |
| 4. (5.) | Ogilvy & Mather Frankfurt a. M. | 845 | SAP, Linde Group, Aral |
| 5. (4.) | BBDO Düsseldorf | 828 | Allianz, Wrigley, Dr. Oetker |
| 6. (13.) | Kemper Trautmann Hamburg | 762 | Audi, Axel Springer, Ferrero |
| 7. (8.) | Nordpol Hamburg | 666 | Sony, Renault, Asics |
| 8. (9.) | Serviceplan München | 454 | Haribo, Veltins, Miele |
| 9. (7.) | Kolle Rebbe Hamburg | 365 | Otto, CDU, Bionade |
| 10. (10.) | Grabarz & Partner Hamburg | 292 | Brother, DEVK, Arcor |
| 11. (14.) | Springer & Jacoby Hamburg | 254 | Coca-Cola, Ebay, Amnesty International |
| 12. (6.) | TBWA Berlin | 248 | Adidas, Apple, Tchibo |
| 13. (16.) | KNSK Hamburg | 246 | Axa Versicherung, Evonik, WMF |
| 14. (11.) | Heimat Berlin | 237 | Hornbach, Audi, FDP |
| 15. (-) | Philipp & Keuntje Hamburg | 179 | Debitel, Lamborghini, Jägermeister |
| 16. (-) | Heye München | 173 | McDonald's, Paulaner, Brockhaus |
| 17. (20.) | Leo Burnett Frankfurt a. M. | 158 | Kellogg's, Fiat, Landliebe |
| 18. (-) | Atelier Markgraph Frankfurt a. M. | 153 | Mercedes-Benz, Viessmann, Deutsche Telekom |
| 19. (-) | Mutabor Hamburg | 143 | Audi, Beiersdorf, Bulthaup |
| 20. (15.) | Saatchi & Saatchi Frankfurt a. M. | 133 | Commerzbank, Emirates, Pampers |

Erhebungszeitraum: 1. November 2007 bis 15. Oktober 2008

Quelle: I86

Idee-Entwurf: Fragebogen an Kreativwettbewerbe

1. **Kreativwettbewerbe haben in den letzten 10 Jahren immens an Bedeutung gewonnen: Stufen Sie bitte die Tendenz der eingereichten Arbeiten aus allen Kategorien pro Jahr ein, wobei diese Einstufung sich nur auf Einreichungen aus Deutschland beziehen soll. (Entspricht die Tendenz weniger oder mehr Ihrer erwartenden Einreichungen?)**

| Einreichungen | | weniger | | | | | neutral | | | | mehr | | |
|---------------|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| Jahr | Skala | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 2009 | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 2008 | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 2007 | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 2006 | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 2005 | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 2004 | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 2003 | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 2002 | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 2001 | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| 2000 | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

2. **Welche Kategorie weist (empirisch) in den letzten 10 Jahren die meisten Teilnahmen bzw. Einreichungen aus Deutschland auf? Nummerieren Sie bitte in Reihenfolge (1, 2, 3, 4,). Kategorien, welche in Ihren Wettbewerben nicht enthalten sind, streichen Sie bitte durch!**

- ☐ Print (alle Bereiche)
 ☐ (Sales) Promotion
 ☐ ...
- ☐ Online/Cyber (alle Bereiche)
 ☐ Packaging (alle Bereiche)
- ☐ Film/TV-Spots
 ☐ Media (Strategie)
- ☐ Radio
 ☐ Fotografie
- ☐ (Brand) Design
 ☐ Illustration
- ☐ Product (alle Bereiche)
 ☐ Agentur des Jahres
- ☐ Marketing / Concept
 ☐ Nachwuchswettbewerbe (allgemein)

3. **Wie stufen Sie den Verhaltenszyklus bzw. die Tendenz von Werbeagenturen im Bezug auf die Teilnahme an einem Ihrer Wettbewerbe ein?**

| Teilnahme | nein | | neutral | | | | | | | | ja | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Agenturen, die bereits einer unserer Auszeichnungen besitzen, nehmen regelmäßig* wieder teil. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Agenturen, die bereits einer unserer Auszeichnungen besitzen, nehmen vereinzelt wieder teil. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| Häufig nehmen Agenturen teil, die noch keine unserer Auszeichnung haben | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |

* an jedem Wettbewerb pro Jahr

4. Glauben Sie, dass der Erfolg mancher Werbeagenturen in Deutschland, wie z. B. Jung von Matt oder Scholz & Friends, auf Ihre Awards bzw. Auszeichnungen zurückzuführen ist?

| Nein | | | | neutral | | | | | | Ja |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Warum?

Weil,

6. Was sollen Ihre Auszeichnungen den Werbeagenturen vermitteln bzw. nützen?

| Faktoren | Skala | wenig | | | neutral | | | viel | | | | |
|--|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Aufmerksamkeit der Presse | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Image | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Anerkennung in der Branche | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Anerkennung bei Kunden (Feedback) | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Vertiefung der jeweiligen Kundenbeziehung * | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Neukunden | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Anfragen an die Agentur (allgemein) | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Selbstwertgefühl/ -bewusstsein der Agentur | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zuwachs an Bewerbungen | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zugewinn von Budgets (z. B. durch mehr Kundenaufträge) | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Förderung von Nachwuchskreativen (z. B. Praktikanten) | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Die Agentur wird zu einer Qualitätsmarke | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

* im Bezug auf die eingereichten Arbeiten und den damit verbundenen (gemeinsamen) Awards.

7. An einem Kreativwettbewerb gibt es immer zahlreiche Sieger, die einen beachtlichen Betrag einspielen, da Awards in der Regel Geld kosten. Wird diese Summe vollständig zur Deckung der mit einem Kreativwettbewerb verbundenen Kosten verwendet oder dienen die bestehenden Award-Preise auch zur Qualitätssicherung der Einreichungen? Bitte stufen Sie ein! (neutral steht für gleichwertig)

| Skala | Kostendeckung | | | | neutral | | | Qualitätssicherung | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kostendeckung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Quellenverzeichnis

Literatur

Demuth, Alexander (1994), *Erfolgsfaktor Image - So nutzen Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen*, Econ Verlag, Düsseldorf, S. 71, 75, 77, 81, 83, 86.

Quellennummerierung: 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30

Hill, Napoleon (2000), *Denke nach und werde reich (Die 13 Gesetze des Erfolgs)*, deutsche Ausgabe, Heinrich Hugendubel Verlag, Kreuzlingen/München, S. 42, 120, 121.
Originalausgabe 1966 „Think and grow rich“ by Napoleon Hill, Hawthorn Brooks, Inc., New York.

Quellennummerierung: 14, 23

Jahrbuch der Werbung 2009 (2009). [Hrsg.] Willi Schalk, Helmut Thoma, Peter Strahlendorf, Econ Verlag, Düsseldorf, S. 17

Quellennummerierung: 102

Körke, Harald (1995), *Die Werbemacher - Topagenturen und ihre Erfolgsgeheimnisse*, Econ Verlag, Düsseldorf, S. 48, 54, 55, 58, 59, 145

Quellennummerierung: 7, 32, 33, 42, 101, 124, 125, 126

Rohbock, Ute (2006). *Marketingmanagement kleinerer und mittlerer Werbeagenturen*, 1. Auflage, Rainer Hampp Verlag, München und Mering, S. 22, 23, 25, 62, 74, 129.

Quellennummerierung: 31, 34, 35, 40, 45, 149

Fachzeitschriften

w&v Nr. 47, Ausgabe 20.11.2008, S. 42

Quellennummerierung: 2

w&v Nr. 50, Ausgabe 11.12.2008, S. 42

Quellennummerierung: 6

Elektronische Quellen

Schober Firmenadress-DVD von der Schober Information Group GmbH
www.schober.de, persönlicher Kontakt: Frau Petra Hess, Tel.: 07156-30 44 83

Quellennummerierung:

Befragung

- Online: Gesamtmenge n = 1000 Agenturen
Rücklaufquote x = 46 (4,6%), davon
- 22 Agenturen mit Awards (2,2%)
- 24 Agenturen ohne Awards (2,4%)
- per Post: Neun erfolgreiche Werbe-/Kommunikationsagenturen
- *argonautenG2, Grabarz & Partner, Heye Group, Jung von Matt, McCann Erickson, Mutabor, Ogilvy & Mather, Publicis, Scholz & Friends. Die zehnte Agentur, Strichpunkt, bleibt aus, weil sie nur einen Standort aufweist und bereits im Interview befragt wurde.*
Gesamtmenge n = 18 Agenturen (100%)
- *(aufgrund einiger, berücksichtigter Zweigstellen, welche in den 1.000 Adressen der Online-Befragung nicht vorkommen)*
Rücklaufquote x = 9 Agenturen (50%)
- persönliche Interviews: Peter Waibel, Jung von Matt/Neckar
Email: peter.waibel@jvm.de, Tel.: 0711-24 89 84-0
Quellennummerierung: 151, 152, 153, 154, 158, 176
- Johannes Zimmermann, Zimmermann Visuelle Kommunikation
Email: post@zimmermann-online.info, Tel.: 0711-61 51 89-0
Quellennummerierung: 155
- Interview per Email: Jochen Rädiker, Strichpunkt
Email: info@strichpunkt-design.de, Tel.: 0711-62 03 27-0
Quellennummerierung: 156

Internet

Internet - Zeitschriften

Absatzwirtschaft [2007] *Profilierteste Personen aus der Werbebranche*
<http://www.absatzwirtschaft.de/images/stars07personen.jpg>
(abgerufen am 15.07.09)
Quellennummerierung: 114

Absatzwirtschaft [2007] *Image: Kreativität von Werbeagenturen*

<http://www.absatzwirtschaft.de/images/stars07kreativitaet.gif>

(abgerufen am 14.07.09)

Quellennummerierung: 115

Boersenblatt.net [22.01.2009] *Expertenpanel: Werbemarkt 2009 bricht ein*

<http://www.boersenblatt.net/303095/>

(abgerufen am 11.08.09)

Quellennummerierung: 177

FOCUS [Stefan Ruzas, 21.04.2008] *Media Box - Gute Fahrt*

http://www.focus.de/kultur/medien/media-box-gute-fahrt_aid_299066.html , 2008

(abgerufen am 02.07.09), FOCUS ,Ausgabe Nr. 17, 2008

Quellennummerierung: 5

FOCUS [Stefan Ruzas, 21.03.1994] *Werbers Erfolgserlebnisse*

http://www.focus.de/kultur/medien/agenturen-werbers-erfolgserlebnisse_aid_145789.html

(abgerufen am 16.07.09), FOCUS, Ausgabe Nr. 12, 1994

Quellennummerierung: 46, 100

Handelsblatt.com [05.03.2008] *Werbebranche ist optimistisch*

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/werbebranche-ist-optimistisch;1400069;0>

(abgerufen am 11.08.09)

Quellennummerierung: 172

Handelsblatt.com [26.09.2008] *Werbetreibende befürchten Stagnation*

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/werbetreibende-befuerchten-stagnation;2049145>

(abgerufen am 11.08.09)

Quellennummerierung: 178

Horizont, *Clio Gold Award*

<http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/pics/10945-org.jpg>

(abgerufen am 18.07.09)

Quellennummerierung: 55

Horizont, *GWA Logo*

<http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/pics/12064-org.jpg>

(abgerufen am 20.07.09)

Quellennummerierung: 67

Horizont, *Die Top 10 Agenturgruppen 2008*

<http://www.horizont.net/marktdaten/charts/pages/show.prl?id=4765>

(abgerufen am 12.07.09)

Quellennummerierung: 103

Horizont, *Die Top 10 Agenturen der Welt - The Big Won 2007*

<http://www.horizont.net/marktdaten/charts/pages/show.prl?id=4020>

(abgerufen am 12.07.09)

Quellennummerierung: 104

Horizont, *Jym Kreativbeispiel - DEUTSCH Magazin*

<http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/pics/3681-org.jpg>

(abgerufen am 15.07.09)

Quellennummerierung: 120

Horizont [27.04.2009] *Ogilvy One räumt beim DDP ab / Wunderman ist neue Nummer 2*

http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Ogilvy-One-raeumt-beim-DDP-ab--Wunderman-ist-neue-Nummer-2_83857.html

(abgerufen am 03.08.09)

Quellennummerierung: 131

Horizont [20.01.2006] *Trotz Einsendungsrückgang legen ADC-Spezialdisziplinen zu*

http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Trotz-Einsendungsruueckgang-legen-ADC-Spezialdisziplinen-zu_61375.html

(abgerufen am 08.08.09)

Quellennummerierung: 159

Horizont [04.02.2009] *ADC verliert 21 Prozent an Einreichungen*

http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/ADC-verliert-21-Prozent-an-Einreichungen_81946.html

(abgerufen am 08.08.09)

Quellennummerierung: 161

Horizont [02.06.2009] *20 Prozent weniger Einreichungen bei den Cannes Lions*

http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/20-Prozent-weniger-Einreichungen-bei-den-Cannes-Lions_84708.html

(abgerufen am 08.08.09)

Quellennummerierung: 165

manager magazin [01.12.2008] *Kreativ-Index 2008 Jung von Matt*
<http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,592282,00.html>
(abgerufen am 14.07.09)
Quellennummerierung: 116

manager magazin [01.12.2008] *Die Meisterverführer*
<http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,592286,00.html>
(abgerufen am 15.07.2009)
Quellennummerierung: 186

Verband deutscher Zeitschriftenverleger, GWA *Effie Logo*
<http://www.vdz.de/typo3temp/pics/f8a90ba03b.jpg>
(abgerufen am 20.07.09)
Quellennummerierung: 66

werben & verkaufen [09.06.2006] *Agenturauswahl 2005*
http://www.wuv.de/wuv_de_infocenter/studien/agenturauswahl_2005
(abgerufen am 02.07.09)
Quellennummerierung: 3, 4

werben & verkaufen [14.06.2007] *Jung von Matt ist Agency of the Year*
http://www.wuv.de/nachrichten/agenturen/jung_von_matt_ist_agency_of_the_year
(abgerufen am 13.07.09)
Quellennummerierung: 108

werben & verkaufen [11.12.2008] *Keine Reduzierung der Kreativwettbewerbe in Sicht*
http://www.wuv.de/nachrichten/agenturen/keine_reduzierung_der_kreativwettbewerbe_in_sicht
(abgerufen am 09.08.09)
Quellennummerierung: 171

WirtschaftsWoche [Catrin Bialek, 23.04.2009] *Die Sinnkrise der Kreativen*
<http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/die-sinnkrise-der-kreativen-394900/>
(abgerufen am 12.08.09)
Quellennummerierung: 179, 180, 185
Internet - Kreativwettbewerbe

ADC für Deutschland
www.adc.de
(abgerufen am 18.07.09)
Quellennummerierung: 47

ADC für Deutschland

http://www.adc.de/servlet/PB/menu/1001083/uber_den_adc.html?catID=1001066

(abgerufen am 18.07.09)

Quellennummerierung: 48

ADC Logo

http://www.adc.de/servlet/PB/show/1014222/ADC_Logo.jpg

(abgerufen am 18.07.09)

Quellennummerierung: 49

ADC New York

www.adcawards.org

(abgerufen am 23.07.09)

Quellennummerierung: 79, 80

AME Awards *Award Information*

<http://www.ameawards.com/main.php?p=1,5> [view the awards]

(abgerufen am 25.07.09)

Quellennummerierung: 95

Beobachtung

diverser Kreativwettbewerbe wie www.liaawards.com, www.red-dot.de, www.jdw.de

Quellennummerierung: 10

Berliner Type

www.berliner-type.eu

(abgerufen am 18.07.09)

Quellennummerierung: 50, 51

Cannes Lions

www.canneslions.de

(abgerufen am 23.07.09)

Quellennummerierung: 81

Cannes Lions

www.canneslions.com

(abgerufen am 23.07.09)

Quellennummerierung: 82, 83

Cannes Lions

<http://www.canneslions.de/index.php?status=10>

(abgerufen am 23.07.09)

Quellennummerierung: 84, 85, 86

Cannes Lions [04.06.2009] *Cannes Lions Announces Final Number Of Entries*

<http://www.canneslions.com/press/index.cfm?pressid=37&page=2>

(abgerufen am 08.08.09)

Quellennummerierung: 167

Cannes Lions *Rules, Fees & Tips*

<http://www.canneslions.com/awards/rules.cfm> | siehe unter [fees]

(abgerufen am 12.08.09)

Quellennummerierung: 182

Clio Awards

www.clioawards.com

(abgerufen am 18.07.09)

Quellennummerierung: 52

Clio Awards *Winners 2009*

http://www.clioawards.com/winners/index.cfm?page=3&medium_id=1&award_id=4&search=1

(abgerufen am 14.07.09)

Quellennummerierung: 111

Designpreis der Bundesrepublik Deutschland

www.designpreis.de

(abgerufen am 19.07.09)

Quellennummerierung: 62

Designpreis der Bundesrepublik Deutschland

<http://www.designpreis.de/index.php?id=520>

(abgerufen am 19.07.09)

Quellennummerierung: 63

Deutscher Designer Club

www.ddc.de

(abgerufen am 19.07.09)

Quellennummerierung: 56, 57

Deutscher Designer Club *Die Historie*
<http://www.ddc.de/177-0-die-historie.html>
(abgerufen am 19.07.09)
Quellennummerierung: 59

ddp *Winner 2009*
deutscher dialogmarketing preis
einsehbar unter www.ddp-award.de (Winner 2009)
Quellennummerierung: 130

deutscher dialogmarketing preis
www.ddp-award.de
(abgerufen am 19.07.09)
Quellennummerierung: 60, 61

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.
<http://www.ddv.de/index.php?id=77>
(abgerufen am 01.07.09)
Quellennummerierung: 1

GWA Effie *Bilanz zum 25jährigen Jubiläum*
<http://www.gwa.de/awards-events/gwa-effie/gwa-effie-historie/25-jahre-effie/>
(abgerufen am 09.08.09)
Quellennummerierung: 168

GWA *Das Profil des GWA Effie*
<http://www.gwa.de/awards-events/gwa-effie/gwa-effie-2009/profil/>
(abgerufen am 20.07.09)
Quellennummerierung: 65, 68

GWA *Rankings*
<http://www.gwa.de/themen-wissen/rankings/>
(abgerufen am 03.07.09)
Quellennummerierung: 11, 12, 13

GWA *Mitglieder & Services*
<http://www.gwa.de/mitglieder-services/gwa-services>
(abgerufen am 18.07.09)
Quellennummerierung: 43

GWA *Clio Awards & Clio Rolle*

<http://www.gwa.de/awards-events/clio-awards-clio-rolle/>

(abgerufen am 18.07.09)

Quellennummerierung: 53

iF Award

www.ifdesign.de

(abgerufen am 20.07.09)

Quellennummerierung: 69, 70

iF Award *Logos*

http://www.ifdesign.de/archiv_index_d

(abgerufen am 20.07.09)

Quellennummerierung: 71

Jahrbuch der Werbung

www.jdw.de

(abgerufen am 21.07.09)

Quellennummerierung: 72, 74

Jahrbuch der Werbung *Allgemeine Informationen*

<http://www.jdw.de/index.php/103970>

(abgerufen am 21.07.09)

Quellennummerierung: 73

Jahrbuch der Werbung *Newcomer Wettbewerb*

<http://www.jdw.de/index.php/102071>

(abgerufen am 21.07.09)

Quellennummerierung: 75

London International Advertising Awards *Winners & Finalists*

<http://www.liaawards.com/winners/>

(abgerufen am 14.07.09)

Quellennummerierung: 110

London International Advertising Awards

www.liaawards.com

(abgerufen am 24.07.09)

Quellennummerierung: 87

London International Advertising Awards *about*

<http://www.liaawards.com/about/>

(abgerufen am 24.07.09))

Quellennummerierung: 88

MrWolfblog.com *DDC Silber Award*

<http://mrwolfblog.com/wp-content/2008/01/ddcpokal.jpg>

(abgerufen am 19.07.09)

Quellennummerierung: 58

New York festivals

www.newyorkfestivals.com

(abgerufen am 24.07.09)

Quellennummerierung: 90

New York festivals *Wettbewerbe und Kategorien*

<http://www.newyorkfestivals.com/main.php?p=1,2>

(abgerufen am 24.07.09)

Quellennummerierung: 91, 92

New York festivals *Awards und Logos*

<http://www.newyorkfestivals.com/main.php?p=1,8>

(abgerufen am 24.07.09)

Quellennummerierung: 93, 94

red dot design award

www.red-dot.de

(abgerufen am 21.07.09) > Designzentrum

Quellennummerierung: 76, 77

red dot design award *museum in Deutschland und in Singapur*

<http://www.red-dot.org/2031.html>

(abgerufen am 23.07.09)

Quellennummerierung: 78

TDC New York

www.tdc.org [about]

(abgerufen am 25.07.09)

Quellennummerierung: 96

TDC New York
www.tdc-ny.de
(abgerufen am 25.07.09)
Quellennummerierung: 97

TDC New York *Die Geschichte des TDCs*
<http://www.tdc-ny.de/tdc/historie/index.php>
(abgerufen am 25.07.09)
Quellennummerierung: 99

Internet - Agenturen

Jung von Matt
www.jvm.com
(abgerufen am 13.07.09)
Quellennummerierung: 105, 106

Jung von Matt *Fakten*
<http://www.jvm.com/de/facts/credo/>
(abgerufen am 13.07.09)
Quellennummerierung: 107

Jung von Matt *Presseartikel Effiebilanz*
<http://www.jvm.com/de/facts/press/##/6/jung-von-matt-ist-fuehrend-beim-deutschen-effizienzpreis-effie/>
(abgerufen am 13.07.09)
Quellennummerierung: 109

Jung von Matt *Agenturen*
<http://www.jvm.com/de/facts/agencies/>
(abgerufen am 15.07.09)
Quellennummerierung: 112

Jung von Matt *Jobs*
<http://www.jvm.com/de/jobs/insights/>
(abgerufen am 14.07.09)
Quellennummerierung: 113, 117

Jung von Matt *Ideen*

<http://www.jvm.com/de/ideas/#/results>

(abgerufen am 15.07.09)

Quellennummerierung: I 18

Ogilvy & Mather

<http://www.ogilvy.de>

(abgerufen am 02.08.09)

Quellennummerierung: I 22, I 23

Ogilvy & Mather *Standorte*

<http://www.ogilvy.de/ogilvy/index2.html> [offices]

(abgerufen am 04.08.09)

Quellennummerierung: I 27

Ogilvy & Mather *Unternehmensinformationen*

<http://www.ogilvy.de/ogilvy/index2.html> [company information]

(abgerufen am 04.08.09)

Quellennummerierung: I 28, I 29, I 32, I 33

Scholz & Friends

www.s-f.com

(abgerufen am 16.07.09)

Quellennummerierung: I 37, I 38

Scholz & Friends *Internationales Netzwerk*

<http://www.s-f.com/EfficiencyCreators/InternationalNetwork/tabid/141/Default.aspx>

(abgerufen am 16.07.09)

Quellennummerierung: I 39

Scholz & Friends *Orchestrierung*

<http://www.s-f.com/EfficiencyCreators/Orchestration/tabid/140/Default.aspx>

(abgerufen am 16.07.09)

Quellennummerierung: I 40

Scholz & Friends *Die Agenturen des Netzwerks*

<http://www.s-f.com/Network/Structure/tabid/86/Default.aspx>

(abgerufen am 16.07.09)

Quellennummerierung: I 41

Scholz & Friends *Kampagnen von Scholz & Friends*
<http://www.s-f.com/Services/Cases/tabid/95/Default.aspx>
(abgerufen am 17.07.09)
Quellennummerierung: 142, 145

Scholz & Friends *Kreativität lohnt sich*
http://www.s-f.com/Services/Awards_new/tabid/999/Default.aspx
(abgerufen am 17.07.09)
Quellennummerierung: 143

Scholz & Friends *jobsintown.de - Falscher Arbeitsplatz*
http://www.s-f.com/Services/Awards_new/tabid/999/Default.aspx?campaignId=ZiEgvKqn0qo%3d
(abgerufen am 18.07.09)
Quellennummerierung: 148

Internet - Sonstige

Adcam.ca *LIAA Gold Award*
<http://adcam.ca/wp-content/uploads/2008/10/lia-statue.jpg>
(abgerufen am 24.07.09)
Quellennummerierung: 89

Adrants.com *Clio Awards Logo*
http://www.adrants.com/images/Clio_logo_2008.jpg
(abgerufen am 18.07.09)
Quellennummerierung: 54

Antje Schrupp *Erfolgreich sein - was kann das heißen?*
<http://www.antjeschrupp.de/erfolg.htm>
(abgerufen am 07.07.09)
Quellennummerierung: 16

asc agenturscouts *Erklärung Werbeagentur*
<http://www.suche-werbeagentur.net/>
(abgerufen am 05.07.09)
Quellennummerierung: 38, 41

Campaign Brief [28.05.2008] *Record number of entries for Cannes Lions 2008*
<http://www.campaignbrief.com/2008/05/record-number-of-entries-for-c.html#mouse> run
(abgerufen am 08.08. und 12.08.09)
Quellennummerierung: 164, 166, 181, 183

Fine Press Book Association *TDC Logo*
http://fpba.com/blog/wp-content/uploads/2009/04/eny1ububoiqfnmrsf63qrw39o1_400.jpg
(abgerufen am 25.07.09)
Quellennummerierung: 98

Franken Architekten *Designpreis der BRD Logo*
http://www.franken-architekten.de/media/projects/big_bang/designpreis_02.jpg
(abgerufen am 19.07.09)
Quellennummerierung: 64

GeldvomStaat24.de [Michaela Muth, 28.01.2009] *Kurzarbeitergeld jetzt auch für Kleinstbetriebe*
<http://www.geldvomstaat24.de/2009/01/28/kurzarbeitergeld-jetzt-auch-fuer-kleinstbetriebe/>
(abgerufen am 11.08.09)
Quellennummerierung: 175

HighBeam Research [Laurel Wentz, 30.05.2005] *Cannes entries up 18% over last year.*
<http://www.highbeam.com/doc/1G1-132920539.html>
(abgerufen am 08.08.09)
Quellennummerierung: 163

IHK Frankfurt [2009] *Agenturen sparen zuerst an Wettbewerbsteilnahmen*
<http://frankfurt.ihk.de/standortpolitik/mediacity/aktuell/news/05843/index.html>
(abgerufen am 08.08.09)
Quellennummerierung: 162

Imageconcept.de *Die kleine Geschichte der Werbeagentur*
http://www.imageconcept.de/_data/werbeagentur.pdf
(abgerufen am 05.07.09)
Quellennummerierung: 37

Jung von Matt *Kreativbeispiel „Unicef“*
http://blog.koormann.de/files/page0_blog_entry179_1.png
(abgerufen am 15.07.09)
Quellennummerierung: 119

Jung von Matt *Kreativbeispiel „Ehrmann“*

<http://www.hoemmerich.com/images/ehrmann1.jpg>

(abgerufen am 15.07.09)

Quellennummerierung: 121

Maximum Life *Was ist Erfolg?*

<http://www.maximumlife.de/leben/pdf/01d.pdf>

(abgerufen am 08.07.09)

Quellennummerierung: 17, 18, 19, 20, 21, 22,

Mediengeflüster [Alexandra Craemer, 08.06.2009] *Nix zu tun - Kurzarbeit erreicht Werbebranche*

<http://mediengefluester.de/?p=511>

(abgerufen am 11.08.09)

Quellennummerierung: 174

Ogilvy & Mather *Kreativbeispiel „Verasu Retail“*

<http://www.marketing-blog.biz/blog/uploads/Fisch.jpg>

(abgerufen am 05.08.09)

Quellennummerierung: 134

Ogilvy & Mather *Kreativbeispiel „Dove“*

http://www.businessweek.com/the_thread/brandnewday/archives/blog%20dove%20wendy.png

(abgerufen am 05.08.09)

Quellennummerierung: 135

Ogilvy & Mather *Kreativbeispiel „WWF“*

http://www.frederiksamuel.com/blog/images/wwf_planet_1.jpg

(abgerufen am 05.08.09)

Quellennummerierung: 136

Red Box [23.05.2008] *GWA Effie 2008: 13 % mehr Einreichungen*

<http://www.redbox.de/news/wettbewerbe/detail.php?nr=7721>

(abgerufen am 09.08.09)

Quellennummerierung: 169

Scholz & Friends *Kreativbeispiel „Queer-Travel“*

<http://www.bulkcarrier.de/media/queer.travel-poster.jpg>

(abgerufen am 17.07.09)

Quellennummerierung: 144

Scholz & Friends *Kreativbeispiel „jobsintown - falscher Arbeitsplatz“*

<http://www.werbeblogger.de/media/jobsintown3.jpg>

(abgerufen am 18.07.09)

Quellennummerierung: 146

Scholz & Friends *Kreativbeispiel „jobsintown - falscher Arbeitsplatz“*

<http://www.ivisuell.de/wp-content/uploads/2008/07/jobsintownmusic.jpg>

(abgerufen am 18.07.09)

Quellennummerierung: 147

Ströer [23.07.2009] *44 Finalisten für den GWA Effie 2009 stehen fest.*

http://www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=4216

(abgerufen am 09.08.09)

Quellennummerierung: 170

Taxi Daily News [26.05.2009] *London International Awards Announces New Category and President*

<http://www.designtaxi.com/news.php?id=27234&month=&year=&page=2>

(abgerufen am 12.08.09)

Quellennummerierung: 184

Turi2.de [Kristina Judith, 05.07.2009] *ADC-Sprecher Amir Kassaei gibt seinen Posten auf*

<http://www.turi2.de/2009/08/05/heute2-adc-sprecher-amir-kassaei-gibt-posten-6656255/>

(abgerufen am 08.08.09)

Quellennummerierung: 160

Wikipedia *Suchbegriff: Werbeagentur*

http://de.wikipedia.org/wiki/Werbeagentur#cite_ref-0

(abgerufen am 11.07.09)

Quellennummerierung: 36, 39, 44

Wikipedia *Suchbegriff: Preis, Auszeichnung*

[http://de.wikipedia.org/wiki/Preis_\(Gewinn\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Preis_(Gewinn))

(abgerufen am 28.06.09)

Quellennummerierung: 9

Wikipedia *Suchbegriff: Erfolg*

http://de.wikipedia.org/wiki/Erfolg#Merkmale_des_Erfolgs

(abgerufen am 07.07.09)

Quellennummerierung: 15

Wikipedia *Suchbegriff: Finanzkrise 2007*

http://de.wikipedia.org/wiki/Finanzkrise_ab_2007

(abgerufen am 11.08.09)

Quellennummerierung: 173

Gruß- und Dankworte

Hiermit möchte ich mich ganz herzlich bei folgenden Personen bedanken, da Sie eine große Rolle in meiner Bachelorarbeit einnehmen und dieses Ergebnis ohne Sie sehr wahrscheinlich nicht so zu Stande gekommen wäre.

Andy Nollau

Programmierer und Web-Designer bei der Agentur Brain Factory

Programmierung des Online-Frage-Tools zum absoluten „Freundschaftspreis“

Johannes Zimmermann

Geschäftsführer Zimmermann Visuelle Kommunikation

Rat und Tipps zur Untersuchung, Zeit und Unterstützung durch das Interview

Peter Waibel

Geschäftsführer Jung von Matt/Neckar

Zeit und Unterstützung durch das Interview

Jochen Rädiker

Geschäftsführer Strichpunkt

Zeit und Unterstützung durch das Interview, sowie vielen Dank an Frau Caroline Schreier, die sich sehr für ein Interview für mich eingesetzt hat.

Petra Hess

Schober Information Group GmbH

Unterstützung durch eingefedelten „Studentenrabatt“ für die Firmenadress-DVD zum Preis von 150,- € anstatt 299,- €.

Nadine Städtner

Jahrbuch der Werbung, Redaktion

Frau Städtner ließ mir das aktuelle Jahrbuch der Werbung 2009 (kostenlos) als Unterstützung fungierend zukommen. Im Handel kostet dieses Buch 98,- €.

Desweiteren bedanke ich mich bei allen Teilnehmern, die an der Online- sowie der postalischen Befragung teilgenommen haben. Sie stellen den Hauptteil der Datenerhebung dar.

Besonderer Dank gilt an meine Betreuer, Herr Prof. Dr. Altendorfer und Frau Dr. Tamara Huhle, die sich meinem Thema spannend annahmen und mir die Stattgabe für diese Untersuchung erteilten.

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit versichere ich eidesstattlich,

Alexander Soltau

Vorname, Name

21177

Matrikelnummer

Angewandte Medienwirtschaft, Schwerpunkt: Digital Design


Studiengang

dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema:

Awards: Erfolgsgaranten für Werbe-/Kommunikationsagenturen in Deutschland?

selbstständig verfasst habe und keine anderen Hilfsmittel, als die angegebenen Quellen benutzt wurden. Sämtliche, wissenschaftlich verwendete Textausschnitte, Zitate, Bilder oder Inhalte anderer Verfasser wurden ausdrücklich als Solche gekennzeichnet.

Stuttgart, den 25.08.2009



Unterschrift des Studenten